

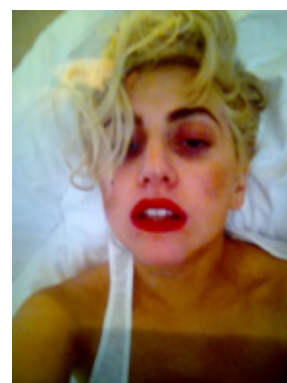
Tema: Framtidens försäljning

Efter att under våren 2013 ha genomfört 6 workshopar med sammanlagt över 300 säljchefer i Selldorados regi, tänkte jag sammanfatta några av de viktigaste trenderna inom försäljning. Underlaget baseras dels på de trender som deltagarna har prioriterat, men också de som jag själv valt ut och presenterat under föredragen. Trenderna berör både B2C och B2B i olika utsträckning. Det finns naturligtvis många fler trender (sammantaget över 50 stycken), men de nedan är de som för stunden känns festliga att ta upp.

Imperfektionismen

En av de saker jag pratade om var den generella förtroendekris som uppstått mellan köpare och säljare. I en värld med ett enormt utbud av produkter och tjänster, för att inte tala om reklam, så skapas ett problem när alla hävdar att man har de bästa, snyggaste, coolaste eller billigaste produkterna. Yeah, right. Dagens unga är vana att cyniskt granska olika erbjudanden – om man ens lyssnar. Man har en inbyggd *bullshit-detector* och sorterar snabbt bort saker som inte känns trovärdiga.

Som säljare handlar det om att aktivt göra sitt företag mänskligt. Det handlar om att ha humor, värme och glimten i ögat. Ta Story Hotel på Riddargatan i Stockholm som ett exempel. Deras vd Sören Hullberg har sminkat upp sig med en blåtira på deras webb där de lägger ut sina kundomdömen. En del skriver att det är högljutt med sopbilar på morgonen eller klagar på att man inte kan släcka lampan från sängen. Något är besviken på att minibaren bara innehöll flaskvatten – "Where is the booze?" Man kunde förstås slängt dessa direkt i papperskorgen, men genom att blanda upp berömmet (för det är mestadels beröm) med mer negativa kommentarer skapar man en trovärdighet. Det känns äkta.



Sören Hullberg och Lady Gaga har mer än blåtior gemensamt.

Och apropå blåtior, vad gjorde Lady Gaga när hon fick en metallbalk i ansiktet under en konsert? Sminkade hon över det och höll sig borta från rampljuset i en månad? Nej, hon tog ett foto på blåtiran och lade ut det på internet. Det är numera okej att vara imperfekt, ja det är till och med så att man kan bli mer intressant om man visar på svaghet i en värld där alla låtsas vara perfekta. Kunderna har sedan länge genomskådat att så inte är fallet.



Total transparens

Nära förknippat med äkta försäljning är total transparens. Den enorma transparens som skapas via sociala medier, rankingsajter, prisjämförelsesajter, etc. tippas den informations-asymmetri som tidigare var i säljarens favör till kundens fördel. Ur ett säljersperspektiv tror jag man har mycket att vinna att istället dra nytta av transparensen. Man möter transparens med mer transparens.

De som kanske har tagit de ökade kraven på öppenhet längst är klädföretaget Honest By. Grundat av Hugo Boss tidigare chefsdesigner Bruno Pieters satsar man på vad som kan kallas *total transparens*. Det finns precis ingenting som kunderna inte kan få reda på om klädesplaggen. Jag valde att studera en vanlig vit skjorta som de säljer och kunde skriva ut 5 A4-sidor med information om den. Det finns uppgifter om sytrådens material, ursprungsland och miljöcertifiering. Man kan läsa att knapparna är gjorda i olivträ, att de är 18 stycken och att de kostar 0,49 euro styck. Man kan utläsa den totala materialkostnaden, kostnaden för tillverkning, design, transport och branding. De skriver ut hur mycket som läggs på i grossist- och detaljistled. Med andra ord kan man se de exakta vinstmarginalerna för företaget för varje produkt.



Price calculation

Product code: 89304030000218
Product description: ORGANIC COTTON SHIRT WITH VERTICAL BUTTONS

FABRIC
Fabric: 100% poplin
Price / Meter: 15,40 Euro/m
Amount used: 1,6 m
Total: 24,64 Euro

SHIRT FABRIC
Shirt fabric: 100% organic cotton Oxford 60/40
Price / Meter: 3,50 Euro/m
Amount used: 1,2 meter
Total: 4,20 Euro

BUTTONS
Buttons: 18x18mm wood natural color
Price / Piece: 0,28 Euro
Amount used: 18 pieces
Total: 5,04 Euro

SEWING THREADS
Sewing thread: 100% organic cotton 50/3 twisted
Price / Cone: 3,00 Euro
Estimated used: 0,3 Euro

INTERFACING
Fusible interfacing: white 100% Tencel
Amount used: 0,2 meter
Supplier does not wish to disclose the price for confidentiality reasons.

SHIRT LABEL
Shirt label: 100% Polyester
Price / Piece: 0,2004 Euro
Amount used: 1 piece
Total: 0,2004 Euro

SIZE LABEL
Size label: 100% Polyester
Price / Piece: 0,2004 Euro
Amount used: 1 piece
Total: 0,2004 Euro

CARE LABEL + MADE BY LABEL

SECURITY SEAL
Security seal: 100% polyethylene
Price / Piece: 0,2 Euro
Amount used: 1 piece
Total: 0,20 Euro

SHIRT TAG
Hanging tag: 100% FSC recycled paper
Price / Piece: 0,47 Euro
Amount used: 1 piece
Total: 0,47 Euro

BUTTON TAG
Button tag: 100% FSC recycled paper
Price / Piece: 0,47 Euro
Amount used: 1 piece
Total: 0,47 Euro

COTTON THREAD
Cotton thread: 100% Cotton
Price / Piece: 0,378 Euro/m
Amount used: 0,3m
Total: 0,1134 Euro

SAFETY PIN
Safety pin: 100% polyethylene
Price / Piece: 0,01 Euro
Amount used: 1 piece
Total: 0,01 Euro

TOTAL COST MATERIALS: 37,34

PATTERN COST
Pattern development: 2,50 Euro

MANUFACTURING COST
Clothing manufacturing: 30,30 Euro

DEVELOPMENT COST
Development: 2,88 Euro

TRANSPORTATION COST
Transportation: 0 Euro

BRANDING COST

UNLABLED SHIRT: X 3,2

- TELLER BOND
The underwear mark is one of the brand by Bruno Pieters collection made with an 80% design, research, development of new collection, purchasing of fabric and finishing, utility costs, insurance, communication, rent, transportation, intellectual property rights, professional association costs, office supplies, maintenance costs, legal and accounting costs, and marketing.

RETAIL MARK UP: 2,2
The retail mark up covers a part of the brand by company costs such as staff, purchasing of new collections, marketing operational costs, utility costs, rent, insurance, communication, transportation, intellectual property rights, professional association costs, office supplies, maintenance costs, legal and accounting costs, and marketing.

HONEST BY RETAIL PRICE (incl. VAT): 54,75 EURO
This price is accessible to all customers, except duty taxes apply.

HONEST BY RETAIL PRICE (incl. VAT): 48,75 EURO
This price is accessible to EU customers only. VAT is included in this price.

NOTE: Due to a 30% discount on the above price from the June Sale Period, which started 28th June 2012, the final garment price appears different.

DISNEY
20% of the annual profit will be donated to various charities chosen by our collaborating designers.

Note: All prices are calculated per 1 item

Det finns inget som du inte kan få reda på om Honest Bys vita skjorta.

Någon undrade vem som skulle vara intresserad av all denna information. Men jag tror frågan är felställd. Det handlar inte om att alla kunder ska sitta och läsa detta. Det handlar om att skapa en känsla av att man inte döljer något. Precis ingenting. Och det uppskattar kunderna.

Någon av deltagarna lanserade idén om en omvänd UC, dvs kunder som gör en form av kreditupplysning på företagen man köper av. Men den skulle inte bara innehålla information om kreditvärdighet utan även om socialt och miljömässigt ansvarstagande, liksom en hel rad andra parametrar. Hur kommer det sig att bara hälften av Sveriges börsnoterade bolag betalar bolagsskatt i Sverige? För att de har slipade skattejurister som vet hur man fifflar på ett lagligt sätt. Saker som dessa kommer framtida kunder att kunna väga in i sina köpbeslut.

Social försäljning

Vad tänker du när du hör saker som Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, bloggar, etc? Känns det lite stressande? Många som arbetar med försäljning tycker det. Så fort man har lärt sig använda ett socialt nätverk något så när så dyker det upp två nya. Kan man inte bara strunta i social media helt enkelt? Svaret är att det kan man inte. Framtida säljare kommer att arbeta allt mer med det som ibland omnämns *social försäljning* (social selling).



Vilken maggropskänsla får du: stress eller affärsmöjlighet?

Ett exempel är Henrik Hansen som är säljchef på DIBS som under flera år aktivt har arbetat med social försäljning. Han menar att det handlar om att engagera, utbilda och fånga upp kunderna där de är. Många missar att dra nytta av all den information och kunskap som social media kan bjuda. Ta LinkedIn där det finns tusentals olika grupper inom olika branscher som diskuterar aktuella frågor. Det är där det gäller att vara för att dels förstå vilka de aktuella utmaningarna är, men också för att göra sig själv relevant. Med några knapptryckningar har man plötsligt access till hundratals personer (läs kunder) med samma intresse.

En del i detta kommer handla om att skapa "digitalt bete". Det kan handla om smarta inlägg, rapporter, tips om konferenser, trender eller framtidsstudier. Det gäller att bli en expert eller kurator inom sitt område för att få respekt, att skapa relevant innehåll för varje del i köpprocessen. Redan idag håller vi på att få olika "etiketter" som säger något om oss. På LinkedIn kan andra personer tycka till om du är bra på vissa områden. Med Klout-score får man en idé om du har stor påverkan i social media. För att någon ska lyssna på just dig som säljare måste du ha med dig sådant externt förtroendekapital. Och det kan du bara förtjäna.

Framtidens försäljning handlar med andra ord mindre om övertalning och manipulering och allt mer om att tjäna. Först tjäna, sen sälja. Man måste visa en genuin välvilja mot sina kunder snarare än att ensidigt fokusera på sin egen verksamhet. Framtidens kundbemötande kommer att kräva lika mycket hjärta som hjärna. Det handlar alltså om att bry sig om kunden och lägga ner sin själ för att denna ska må bra. Resultatet är högre trovärdighet och stärkta relationer. Det engelska begreppet "likable" beskriver en av de viktigaste framtida säljegenskaperna.

Om du fortfarande inte är övertygad om att social försäljning är något för dig så kan du läsa Per Morbergs förhållningssätt: "Jag tycker det är jobbigt att skicka ett vykort när jag är på semester – att då twittra, blogga och fejja, är rent outhärdligt. Men jag gör det på grund av att det är bra för affärerna."

Profilbaserad interaktion

Den andra sidan av social försäljning handlar inte om att dela med sig utan om att skapa en bättre kundförståelse. En av deltagarna berättade en intressant historia över lunchen. Han arbetade i energibranschen och hade precis skapat en ny relation med en potentiell kund. Efter lite efterforskningar om dennes privatliv via sökmotorer och social media hade han en ganska god idé om personens intressen. Det visade sig att flera av dem sammanföll med hans egna, exempelvis flugfiske och Bruce Springsteen. Som av en händelse ringde den potentielle kunden när säljaren precis höll på att packa ner sin flugfiskeutrustning för en fiskeutflykt – något han naturligtvis passade på att berätta. Han fortsatte med följande fras "Ursäkta, kan du vänta två sekunder jag ska bara plocka ner Bruce Springsteenboxen i väskan." På måndagen tickade en order på 1 miljon kronor in på faxen.

Exemplet illustrerar det faktum att vi kommer att behöva veta betydligt mer om våra kunder i framtiden. Vi kommer att behöva hitta gemensamma beröringspunkter för att bygga relationer och skapa förtroende. Vi vet att folk köper av folk de tycker om, och om man har gemensamma vänner eller intressen så är isen mycket snabbare bruten. Uttrycket "beer worthiness" säger något om hur nära man måste komma kunden – denne ska tycka så bra om dig att han eller hon gärna ställer sig i baren och dricker några öl med dig.

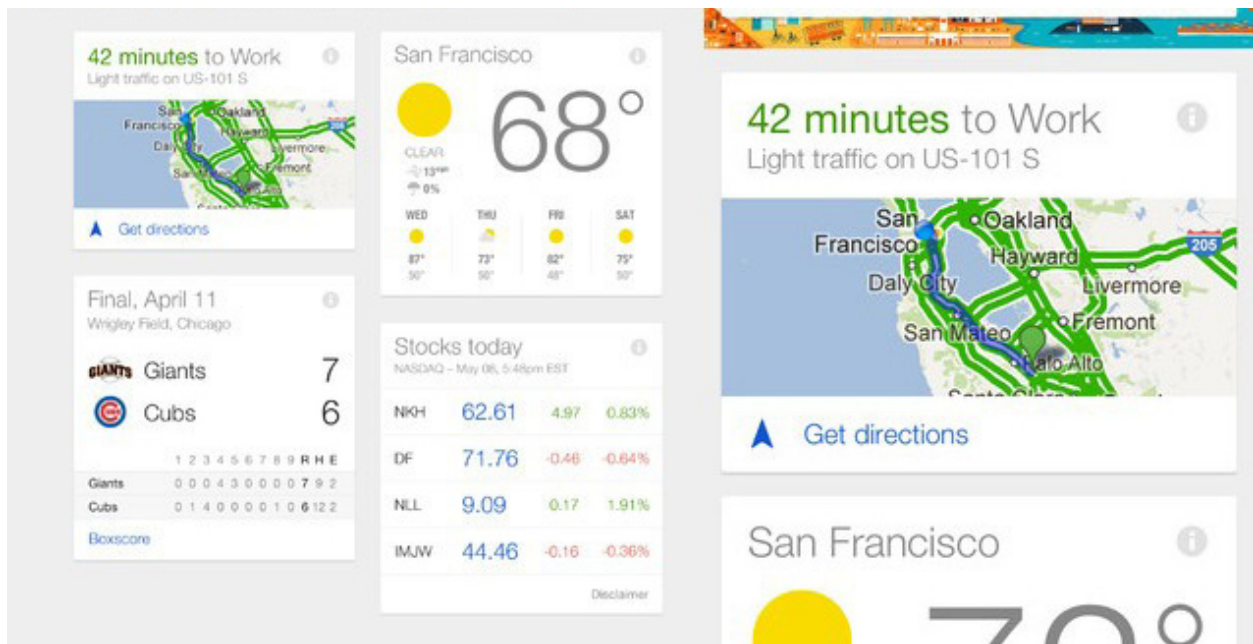
The screenshot shows the Banjo app interface for Tampa, FL, USA. On the left, a dark teal sidebar contains a callout box with the text "Explore the social activity around you and connect with those nearby!". Below this is a section titled "Banjo for Everybody" with a "Give Feedback" button. The main area features a map of Tampa with several profile icons overlaid on it. At the top, there's a search bar with "Tampa, FL" and a "Refresh" button. On the right, there's a text box explaining that Banjo helps discover missing connections across social networks, followed by "Jump to Popular Areas" and "Sign Up Now!" buttons. At the bottom right, there's a "Get A Global Perspective" section with instructions on how to use the search bar and map navigation.

Banjo. Ett exempel på plattform för sociala upptäckter (se även nyhetsbrev på detta tema).

Framtidens interaktion kommer att vara profilbaserad. Med det menas att man kommer att behöva betydligt skarpare kundprofiler för att kunna anpassa budskapen efter situationen. Det kommer ibland att baseras på manuellt insamlad info, men också allt oftare på personliga profiler som på olika sätt matchas. Säg att du är på en konferens och är intresserad av databaser, IT-säkerhet och molntjänster. Med en matchning med andra konferensdeltagare kan du hitta likasinnade med samma intressen – liksom tänkbara leads.

Big data inom försäljning

En av drivkrafterna bakom trenden ovan är att det finns allt mer data tillgänglig. Genom analys av enorma datamängder – "big data" – kommer man att ha helt andra insikter i kundernas köpmönster på detaljnivå. Det gäller försäljning generellt men även enskilda personers beteenden. Redan idag kan man med 93 procent säkerhet säga var en person befinner sig utifrån dennes mobilanvändande. Man vet exakt vilka webbsidor någon besöker och kan skapa skräddarsydda erbjudanden on-the-fly. Vilka länkar man klickar på – eller till och med hur man rör muspilen – kan förändra vad som visas. IBM analyserade de exakta formuleringarna hur IT-chefer sökte på Google. Genom att förstå vilka deras problem var skapade de korta how-to-videos på dessa teman med samma ordval.



Snart får vi svaren innan vi ställt frågan. Och erbjudanden. (Google Now)

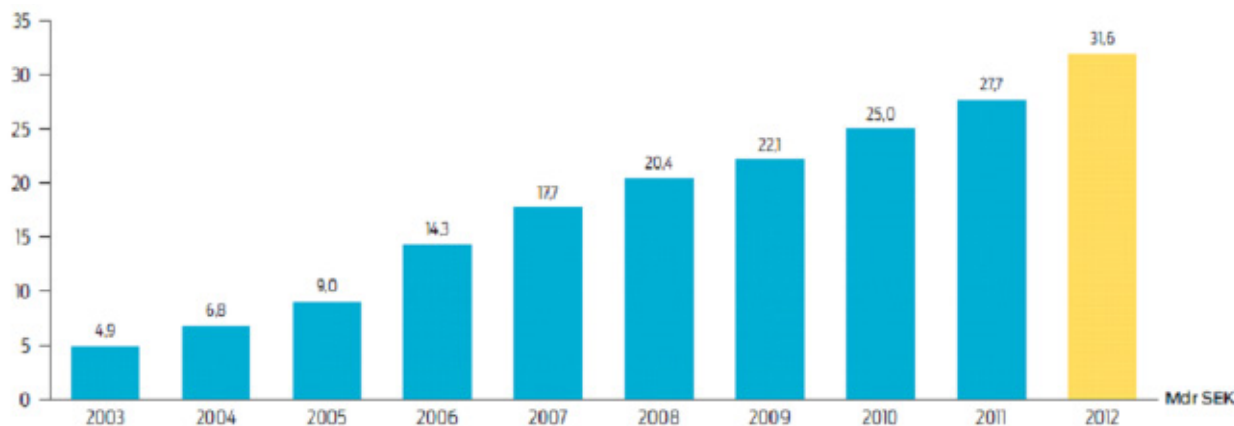
Google Now är ett viktigt steg mot de framtida sammanhangsbaserade tjänsterna. "The predictive power of now" pratar de om. Vi kommer att få svaren innan vi frågat – och naturligtvis en rad erbjudanden som passar oss och situationen. Om man vet vem kunden är, var denne är, vart den ska, vilka vänner den har, vilka ambitioner den har, etc. så kan säljbudskapen bli relevantare. Tillräckligt intressant "reklam" övergår då till att uppfattas som nyttig information. Det centrala skiftet är att vi då går från en produktcentrerad modell till en kundcentrerad. Istället för att skapa en produkt eller tjänst för att sedan jaga kunder, så studerar vi kunden och funderar på vilka av våra erbjudanden skulle passa bäst i just detta sammanhang.

Martin Sorrell, vd på världens största reklambyrå WPP, menar att mer än hälften av deras verksamhet är vetenskapligt relaterad. Det handlar inte längre om att ha några snitsiga kreativa talanger som med fingertoppskänsla gissar sig till nästa reklamkampanj, det handlar om att ha en bättre grundad insikt i vad som verkligen funkar. Försäljningen lär gå samma väg. Det kommer att handla mindre om intuition och mer om statistik. Nya kompetenskrav kommer bli en följd.



E-handel på stark frammarsch

E-handeln omsatte 31,6 miljarder kronor under 2012, vilket motsvarar omkring 6 procent av den totala handeln i Sverige. E-handeln fortsätter stadigt att ta marknadsandelar från traditionell handel. I kombination med modern design och sofistikerade användargränssnitt har e-handeln blivit en del av vårt dagliga liv, oavsett om man köper en ny dator eller barnleksaker. Tre fjärdedelar av svenskarna e-handlar.



E-handelns omsättning ökar stadigt (e-barometern, HUI).

Ökningstakten för e-handel är årligen 10-15 procent, vilket kan jämföras med den traditionella detaljhandeln som endast ökar någon eller ett par procent årligen. Den relativt stabila utvecklingen kan med stor sannolikhet bedömas fortsätta i samma riktning. Om ökningstakten är såg 10 procent årligen så innebär det att e-handel kommer att stå för ca 12 procent av handeln vid 2020.

Flera stora aktörer i USA som Amazon, eBay och Walmart erbjuder numera leverans samma dag vid e-handel. eBay Now levererar inom 2 timmar och ser exempelvis hela Manhattan som ett stort varuhus man kan beställa från. Startup-företaget Postmates låter trafikanter på väg och cykel tjäna extrapengar genom att leverera varor till folks dörrar. Vissa företag vänder på det och låter kunder som handlat saker online hämta dem i butik för att slippa fraktkostnaden (exempelvis Walmart i USA).

Enligt vissa uppgifter är antalet returer inom e-handel hela 20-50 procent (andra källor säger 11 procent). Det kan upplevas problematiskt, men aktörer som skoföretaget Zappos uppmuntrar folk att köpa flera olika skostorlekar och skicka tillbaka de som inte passar. Man får räkna in det i kalkylen.

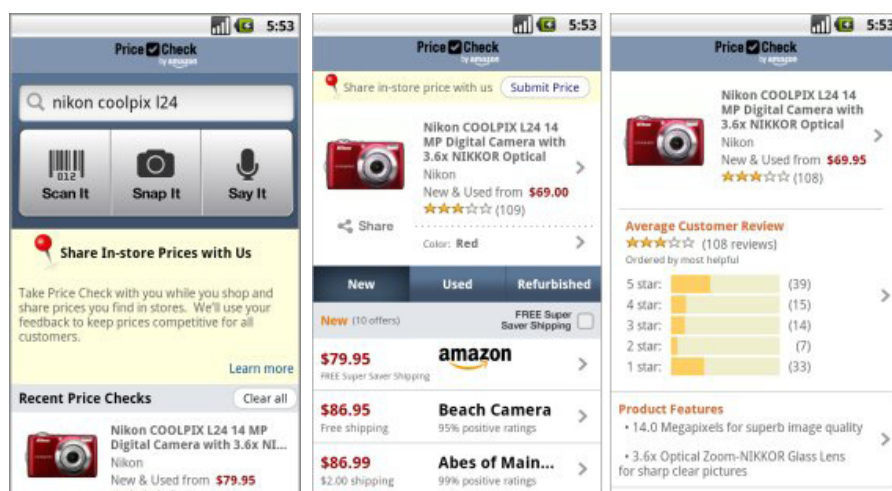
Att försäljning i större utsträckning sker online förändrar säljarens roll och ställer också frågan hur denne kan involveras mer i digitala köp. Utmaningen är även påtaglig inom B2B där vi ser en rörelse mot automatiserad upphandling där köparen ställer upp ett antal krav. Vid dessa transaktioner är den personliga relationen i princip obefintlig och endast pris och kravuppfyllelse räknas.



Showrooming

Showrooming är en annan trend direkt knuten till e-handel. Det något luddiga begreppet har inte något med konceptbutiker att göra utan syftar på det nya beteendet att kunder besöker fysiska butiker för att kolla på och testa olika varor och produkter – för att sedan köpa dem billigare online. Nya mobilappar har öppnat upp möjligheten till direkta prisjämförelser i butik. Med vissa av dem kan man ta ett kort på produkten, scanna streckkoden eller helt enkelt säga produktnamnet för att få tillgång till recensioner och förstås alternativa och många gånger billigare inköpsställen.

Den mobila handeln utgör ännu bara omkring 6 procent av e-handeln, men kan förväntas öka dramatiskt i takt med att nya vanor etableras. Detta driver troligen på showrooming-beteendet. I USA gör 27 procent av mobilanvändarna en prisjämförelse i fysisk butik.



Showrooming innebär nya köpvänor.

Följderna av ökad e-handel och showrooming är att fysiska butiker får en annan roll. Att hålla stora varulager blir inte ekonomiskt försvarbart. E-handelsbutiker har vanligen betydligt lägre overhead-kostnader, speciellt om man beaktar att de inte behöver hyra dyra butiksytor i attraktiva områden. Det är istället troligt att vi ser mindre butiksytor kombinerat med hemleveranser från centrallager. Under 2013 öppnar Sveriges första "showrooming-varuhus" Explorio i Malmö.

Kampen mellan fysiska butiker och e-handlare kommer att intensifieras under de kommande åren, och kan mycket väl utvecklas till ett regelrätt affärskrig. Vissa klädbutiker har infört en avgift för att prova deras kläder, vilken återfås vid köp. Andra skapar originella produktnummer vilket omöjliggör prisjämförelser. Slaget om kunden har bara börjat. För butikssäljare blir det en utmaning att framhålla mervärdet av att få produkterna direkt.

För mer info och prenumeration på detta nyhetsbrev, kolla in www.futurewise.se
Intresserad av inspirerande trendföredrag? Maila på info@futurewise.se
Bilder i nyhetsbrevet är förutom egna bland annat från Flickr Creative Commons.