



Grilstad og Mondelez: Best i butikk

Grilstad og Mondelez får toppscore av kjøpmenn og butikksjefer i en fersk undersøkelse utført av Spirit Gruppen.

Are Knudsen
are@dagligvarehandelen.no

-Vi kjørte en tilsvarende undersøkelse for halvannet år siden i Coop. Nå gjentar vi undersøkelsen i flere kjeder, fordelt på 19 butikker på ulike kanter av landet, forteller managing partner Tom Aulie i Spirit Gruppen til Dagligvarehandelen.

I den forrige undersøkelsen kom Orkla og Tine best ut. Nå må de se seg klart forbigått av Grilstad og Mondelez.

Lokal tilpasning

– Det handler om å være dyktige på lokal tilpasning, samt å se mulighetsrommet i den enkelte butikk. Det er noen leverandører som gjør det veldig bra, mens andre ser ut til å ha kastet inn håndklett litt for fort – og de taper store markedsandeler, sier Aulie, som fastslår at «selgeren er ikke død».

Han kommer også med en pekefinger til butikksjefer som ikke tar lokalmarkedet sitt på alvor.

– Jeg opplever at det er blitt et A- og B-lag. Du har dem som tenker veldig lokalt og som gjør det bra, mens de som helt strømlinjeformet følger kjedekonseptene, ikke gjør det like bra. De som gjør det veldig bra, er de som tilfører det lille ekstra. Vi ser for

eksempel at det lønner seg å satse på inspirasjon og matglede, sier Aulie.

Godt forberedt

For leverandører som vil lykkes, er det derfor viktig å identifisere butikkene som er interessert i å tilby det lille ekstra – tilpasset sitt lokalmarked. Samtidig må de få hvert kunde-besøk til å telle.

– Hva gjør salgskonsulentene relevante?

– En god salgskonsulent har forståelse for den enkelte butikk. Det er ikke en som kommer inn å lirer av seg en regle, men som har satt seg inn i tall, og er opptatt av butikkenes ve og vel – ikke bare å selge mest mulig. Personlige relasjoner er fortsatt viktige, og så må man tilby gode dealere, rabatter og partikjøp, og stille godt forberedt med tall og kategorianalyse, råder Spirit-sjefen.

– En ting er å få analyse fra kjeden, men det er så store ulikheter fra butikk til butikk med tanke på beliggenhet og demografi, at lokalkunnskap er avgjørende for å avpasse sor-

timentet. Man må være flink til å gi innspill til riktig volum. De dyktigste butikksjefene er dessuten opptatt av skreddersøm, og om man kan tilby noe ekstra.

Andre momenter butikksjefer setter pris på, er om man kan vise til resultater fra tilsvarende butikker med lignende kundegrunnlag, samt å bli oppdatert på nyheter og trender.

Gode på materiell

– Hva er det som gjør at Grilstad sammen med Mondelez går til topps i undersøkelsen?

– Det er flere årsaker. Når det gjelder Grilstad, får de mye ros for at de er flinke til å tilpasse displayer og materiell til den enkelte butikk. Butikksjefene sier det er noe med kulturen og mennesketypen, at de er ydmyke og ærlige, ser hva som selger og ikke selger, og bygger opp og bruker displayer som er tilpasset butikken, og setter sammen materiell og riktig sortiment. I tillegg har de produkter med god dato, og anses som kategoriexperte.

Gode løsninger

Salgssjef Rune Pollestad i Grilstad er naturligvis godt fornøyd med å få en høy stjerne av butikksjefene. Han kjenner seg igjen i svarene som er gitt.

– Vi har jobbet over lang tid med å bli mer relevante i butikk, og har utviklet godt materiell. Vi intensiverer dette arbeidet etter at varefremmerne ikke fikk innpass lenger. Vi har utviklet gode løsninger med prepakk og sjokkselgere; det er viktig å ha gode, effektive, selgende løsninger i butikk, fastslår han.

Pollestad påpeker også at de har

produkter med god holdbarhet, som dessuten kan stå på gulvet, og de har også sesongprodukter.

– Alt i alt handler det om å være relevant, og ha gode kampanjer. Man må ha robuste løsninger som kan stå en stund. Robuste papppløsningskoster mye penger, men om de kan stå én måned eller to, er det verdt det.

Må tilføre verdi

– Har dere jobbet med selve kundemøtet, også?

– Ja, det er viktigere enn noen gang at hvert kundemøte må tilføre verdi til kunden. Vi har økt bevisstheten rundt å avdekke behovene butikkene har. Selgerne våre planlegger dagene sine selv ut fra markedet sitt, både i form av kampanjer og stunts vi iverksetter selv. Vi legger besøkene dit vi og kundene får mest igjen for det. Å besøke bare for å besøke, den tid er forbi, fastslår salgssjefen.

– Synes innsatsen i salgshallene?

– Ja, jeg synes vi leverer veldig bra i store kampanjer, og er fornøyd med markedsandelsutviklingen. Det er selvfølgelig mye som påvirker salget for tiden, med tanke på pris-kjøret, men vi har «all time high» på spekemat. En del av suksessen ligger i at vi kan tilpasse oss butikkens behov, og at vi har et veldig bredt sortiment som vi har truffet godt med.

Kan stoles på

En som har gitt Grilstad godt med plass i butikken sin, er kjøpmann Liv

Høster lovord: Sammen med Mondelez kommer Grilstad best ut av leverandørene når kjøpmennene blir spurt om hvilke leverandører de er mest begeistret for.



Tillit: – Grilstad har en selger vi stoler fullt og helt på. Vi får det vi skal ha til riktig tid, sier kjøpmann Liv Tuva i Rema 1000 Digernes.

Tuva i Rema 1000 Digernes, to og en halv mil øst for Ålesund. Hun bekrefter gjerne funnene i undersøkelsen.

– Grilstad er veldig gode i oppfølging. Selgeren deres har vært i bransjen i «alle år», og kjenner oss veldig godt. Vi vet vi kan stole på det han sier, og har aldri problemer for eksempel med reklamasjoner, sier Tuva.

– En del andre leverandører har mye utskiftninger, og mangler troverdighet med tanke på det å ville oss som kunder vel. Det er dessverre enkelte som får inn selgere som ikke er så opptatt av oss, og da får de heller ikke så mye plass som de ellers ville fått. Noen vil bare selge mest mulig og kommer med nesten useriøse ordreforslag, og er ikke interessert i retur. Grilstad, derimot, har en selger vi stoler fullt og helt på. Vi får det vi skal ha til riktig tid, roser kjøpmannen. 🛒