

Detaljisternas reklamköp – kedjor med lokal förankring

De lokala fackhandlarna ingår ofta i en kedja där central och lokal marknadsföring samverkar. Lars Herlin har intervjuat flera kedjor och handlare om hur de lägger upp sin marknadsföring.



LARS HERLIN

Frilansjournalist, senior analyst – Europe, Aim Group. Tidigare vd för Gotlands Media.



» En gång var lokal fackhandel de lokala medieföretagens största textsideskunder och marknadsföringsbesluten fattades av starka lokala handlare. Nu är fackhandeln ofta uppstyrd i franchiselösningar där den lokala handlaren måste följa centrala direktiv och marknadsföringsupphandlingen sker centralt.

När flera av kedjorna bildades på 1960-talet som gemensamma inköpsorganisationer drevs de som ekonomiska föreningar. Begreppet frivillig fackhandel skapades. Medievärlden har tagit pulsen på några kedjor med den här bakgrunden.

En sådan kedja är Mio som i dag är den lokala dagspressens kanske största annonsör. Varje vecka hittar du minst en stor Mio-annons, men de är aldrig lokalt bokade.

Hos Elon, som är Sveriges största fackhandel för vitvaror, köper handlarna fortfarande lokalt. Kedjan ger sina handlare en betydligt större frihet än de flesta andra kedjor. Bland annat kan en duktig Elon-handlare i praktiken finansiera en stor del av sin marknadsföring genom marknadsföringsstöd från både kedjan och tillverkaren. Allra bäst lyckas handlaren om medieföretaget den sista december dessutom betalar ut en stor årsbonus.

Som lokalt medieföretag gäller det att hänga med och förstå hur handlaren finansierar sina medieköp. Vi har till och med hittat en kedja där marknadsföringsstödet från kedjan fryser inne om det inte utnyttjas.

Förutom Mio och Elon ger denna rapport också insyn i Euronics, EM Home, Colorama men även i hur lokala bokhandlare kan samarbeta utan kedjenamn.

"SOM LOKALT
MEDIEFÖRETAG GÄLLER
DET ATT HÄNGA
MED OCH FÖRSTÅ
HUR HANDLAREN
FINANSIERAR SINA
MEDIEKÖP"



Elon – stor budget för lokala köp

Elon är en frivillig fackhandelskedja där handlarna styr verksamheten. Elons alla självständiga handlare agerar fortfarande enskilt på den lokala annonsmarknaden med lokala köp, men andelen av marknadsbudgeten som landar i central marknadsföring ökar.

I dag läggs 60 procent av gruppens marknadsbudget centralt och 40 procent lokalt. Av den lokala budgeten går huvuddelen till lokal dagspress.

"Lokal printannonsering är det som oftast är närmast kunden och därför köputlösande, dessutom ett snabbt media", säger gruppens försäljningschef **Jimmy Sandler**.

För den centrala annonseringen är tv, digitalt och direktreklam (DR) de viktigaste kategorierna.

"Tv är fortfarande ett viktigt räckviddsmedium. DR har dragits ned med mindre volymer och mer riktad kommunikation, numera bara till de som äger sitt boende."

Elon har kört TV4 Gruppen centralt, men omprövar just nu de satsningarna eftersom TV4 höjt sina priser kraftigt.

Den totala marknadsbudgeten för gruppen ligger på cirka 250 miljoner kronor. Elon använder mediebyrån Mindshare för sina centrala medieköp.

Det mesta av själva reklamen produceras inhouse hos Elon på gruppens huvudkontor i Örebro.

Elon har en bred mediebänk där de enskilda butikerna kan hämta underlag till sina lokala kampanjer. Att följa Elons mallar är en förutsättning för marknadsföringsbidrag.

"Vi mår bra med en stark central kommunikation, men med en toppning lokalt av det vi gör. Behovet av en förstärkning lokalt är beroende på vilka orter man är i och här finns en skillnad mellan storstad och landsbygd", säger Jimmy Sandler.

Elon group

Elon Group har sitt ursprung i fem olika fackhandelskedjor: Elspar, Hemma, Elkedjan, Hemexperten och givetvis Elon, som från början hette Servline. Elon vänder sig till bilburna kunder. Sortimentet bestämmer handlarna själva, vilket innebär att inte alla Elon-butiker håller hela sortimentet.

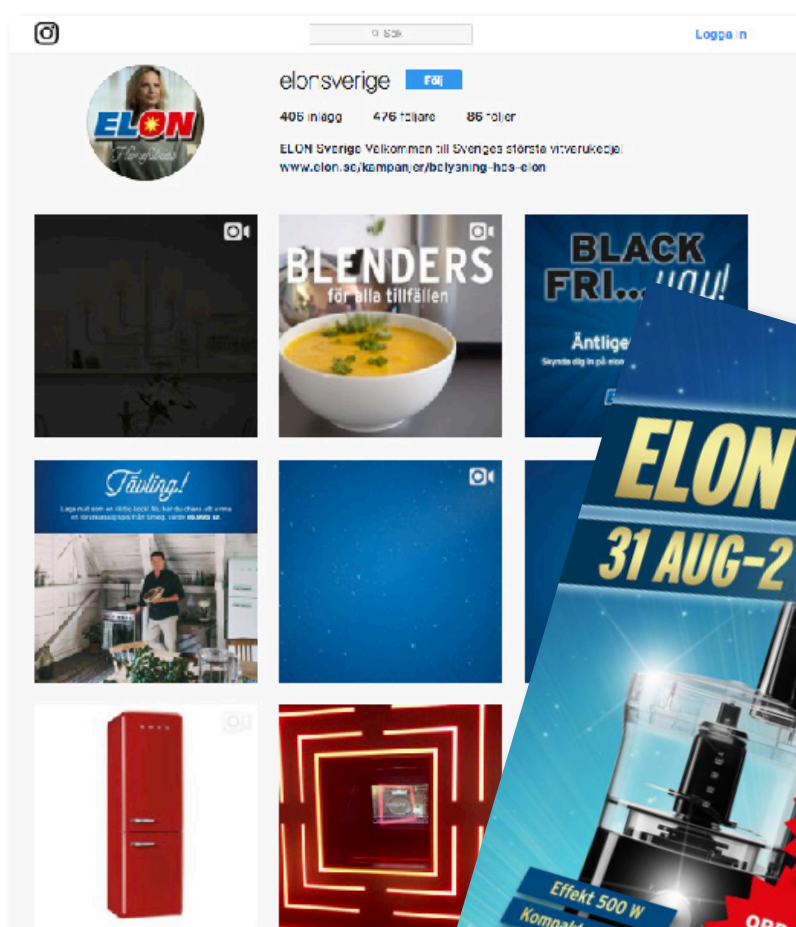
Marknadsföringsbidrag

I relationen mellan den lokala handlaren och leverantören (grossisten/kedjan/generalagenten/tillverkaren) finns en rad komponenter som styr relationen. Pris, volym och kredittid självfallet, men även sådant som placering och exponering i butik, skyltmaterial, butiksdemo etc. I botten ligger att alla parter vill öka försäljningen. Marknadsföringsstöd från leverantören i form av färdigt material i en mediabänk är en självklarhet. När mallarna följs och leverantören får sitt varumärke exponerat i marknadsföringen finns ofta ett rent ekonomiskt stöd med i bilden när fakturan från medieföretaget visas upp.

Elon breddar nu sitt sortiment och lanserar sig som butiken för det smarta hemmet i Sverige. Produkterna är vitvaror, elektriska hushållsprodukter och luftvärmepumpar. Förra året kom Bäcklunda Kök som säljer kök i platta paket. Elon-butikerna kan leverera hela kök med vitvaror inom 3–5 dagar.

Med 368 Elon-butiker som drivs av 280 olika lokala företag är kedjan en av landets största. Den sammanlagda omsättningen i butikerna är närmare 5 miljarder kronor.

"Vi är den absolut störst vitvarukedjan i Sverige", säger Jimmy Sander.





Mio – storköpare av morgonpress centralt

Inom möbelkedjan Mio finns inte mycket att hämta för lokala mediesäljare. Men Mio är i dag Mediekompaniets största printkund med en total mediabudget på cirka 300 miljoner kronor. Den handlarägda kedjan har ambitionen att bli störst på möbler i Sverige, större än Ikea.

Mio (Möbelhandelns Inköpsorganisation) startades som en inköpsorganisation för möbelhandlare på 1960-talet. I dag drivs kedjan enligt ett franchisekoncept, men det är handlarna som äger kedjan.

När det gäller marknadsföringen skjuter Mio brett och kör mest räckviddsmedia som dagspress och tv. Bakgrunden är en undersökning man gjorde 2012. Då var det bara 4,8 procent av svenskarna som hade upptäckt Mio och handlade i butikerna, medan 95 procent inte handlade hos Mio. I dag handlar 13 procent hos Mio.

"Anledningen är vår kommunikation. Vi använder räckviddsmedia och kör korta kampanjer. För vårt syfte är det bara två medier som funkar: tv och traditionell dagspress. Då når vi 60–70 procent av svenskarna. Både för att påminna dem som är i köpfasen, men även för att väcka de som är passiva och inte vet om att de behöver en säng just nu", säger **Björn Lindblad** som är vd för Mio centralt. För att hitta dem som är aktiva i köpprocessen använder man däremot digitala kanaler.

"När de är närmare avslutet är sökandet, det digitala och butiken de viktigaste kanalerna. Söker man på säng på Google ska vi komma högst upp. Mio lägger ungefär 300 miljoner kronor per år i marknadsföring. Den lokala investeringen är i storleksordningen 50 miljoner där den största lokala investeringen är den tryckta katalogen, men även dagspress."

"Vilken dagstidning du än tittar i under sju dagar garanterar jag att du hittar en Mio-annons", säger Björn Lindblad.

Fakta Mio

En snittbutik i kedjan har gått från 40 miljoner kronor till 80 miljoner i omsättning under de senaste fem åren. Av omsättningen är vinstmarginalen ca 10 procent i hela kedjan. Huvuddelen av de 73 butikerna i Mio-kedjan är handlarägda, men det finns också 13 butiker, främst i Stockholmsområdet, som ägs och drivs av Mio centralt. Alla butiker drivs med franchiseavtal. Det centrala bolaget ägs av 113 möbelhandlare, privat eller i bolagsform. Ägandet är dock koncentrerat till fyra ägarfamiljer som kontrollerar 70 procent av aktierna. Huvudkontoret ligger i Tibro.

Mio har de senaste åren etablerat 3–4 nya butiker varje år. Många är systerbutiker som etableras av redan befintliga ägare. Nya butiker är på gång i Uppsala och Norrköping där det byggs butiker på 4 000 kvadratmeter och lager på 2 000 kvm. Även Enköping är på gång med etablering av en ny butik. Lund har precis fått en ny butik.

"VILKEN DAGSTIDNING
DU ÄN TITTAR I UNDER
SJU DAGAR GARANTERAR
JAG ATT DU HITTAR EN
MIO-ANNONS"

**Medie
världen**
Premium

"Väldigt mycket av marknadsföringsbudgeten går till morgonpress, både till annonser och ibladningar. Vi är en av Sveriges största köpare av morgonpress. Innan det gamla året tar slut har vi satt hela medieplanen för kommande år så att vår mediebyrå kan göra affären."

Mio har Wavemaker, gamla Maxus, som mediebyrå.

"Vi har 60–70 dagspressinförande per år och någonstans finns det gränser för hur många aktiviteter man kan ha. Detta är också en anledning till varför det inte blir så mycket lokal annonsering. Mycket av det vi gör har testats i en enskild butik innan."

Mio har nio råd inom en rad olika områden, som IT, logistik med mera och därmed är nästan alltid lokala handlare på plats på huvudkontoret. Marknadsföringsrådet träffas en gång i månaden.

Mio producerar det mesta av reklamen själv och har en avdelning med 20 personer för det.

"När det gäller rörlig bild tas stillbilderna i vår egen studio, medan personerna sedan filmas av byråerna Stiller och Forsberg i Stockholm med stillbilderna som bakgrund och med den absolut senaste tekniken."

I Mios kataloger, som kommer två gånger om året, är samtliga personer som är med på bild sådana som arbetar på Mio. Katalogproduktionen hos Mio är en av de allra största i Sverige.

Mio når 5,8 miljarder i årsomsättning under 2017 ute i butiksledet.

"Vi har satt upp målet att bli störst i Sverige på möbler. Vi är redan störst på soffor och marknadsledande på sängar. Matplats är nästa stora kategori i gruppen möbler, där vi ska gå om Ikea", säger en självsäker Mio- vd.

Man kan säga att Mio har många likheter med en frivillig fackhandel som styrs av starka franchiseavtal och har därför lyckats där många andra frivilliga fackhandelskedjor misslyckats.

"Min tes är att många frivilliga fackhandelskedjor kom till 2 miljarder i omsättning, sedan förtätades butiksnäten och då kom konflikterna mellan butikerna och tillväxten stannade av", säger Björn Lindblad.

Möbelhandlaren som bytte kedja

I dag har Mio-kedjan 250 000 kvadratmeter säljyta i sammanlagt 72 butiker. Kedjan verkar ha stenhård koll på detaljer och vet exakt hur många kvadratmeter säljyta som används för vilka produkter och hur lönsamma dessa är. Allt dokumenteras i ett gemensamt ekonomiskt styrsystem.



Björn Lindblad, vd Mio

"Inom Mio finns en struktur för allting, men vi kan anpassa sortiment och servicegrad till vad som passar på orten", berättar **Ove Jonasson**, som drivit möbelhandel i hela sitt liv men som för fyra år sedan bytte kedja och gick från EM Home till Mio. Ove Jonasson bytte kedja eftersom han tyckte att EM Home slutade lyssna på sina lokala handlare när den nye ägaren investmentbolaget Melker Schörling gjorde ett misslyckat försök att tjäna pengar på att äga möbelkedjan. Efter skiftet till Mio har försäljningen i butiken gått från 20 miljoner till 70 miljoner från butiken i Visby.

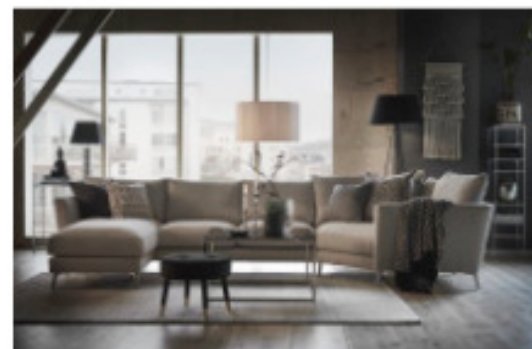
"Vi har gjort en otrolig resa och 2022 ska Mio i Sverige gå förbi Ikea i total omsättning. 'One dream, One Team' är vår slogan."

När det gäller marknadsföringen av Mio är Ove Jonasson lyrisk.

"Vi är ganska oslagbara och andra kedjor tittar på oss. Huvuddelen av marknadsföringen är centralt styrd. Jag kan göra lokalanpassning av marknadsföringen om det skulle behövas, men det utnyttjar jag sällan även om vi kör lokala annonser."

"Man ska veta att kunderna ändå vill komma in och känna på tyger och prova en soffa eller säng. Men den digitala handeln växer snabbt och passar bra för en rad andra produkter", säger Ove Jonasson, som inte ser något direkt hot från den digitala handeln.

Mio:s digitala handel går via en gemensam plattform, men kunden måste välja en butik för sin handel oavsett om han vill hämta i butik eller få varorna hemskickade. Pengarna tillförs alltid den lokala butiken som valts och därför är handlarna positiva till e-handeln.



"2022 SKA MIO I SVERIGE
GÅ FÖRBI IKEA I TOTAL
OMSÄTTNING"

EM Home: "De lokala mediesäljarna är väl snart ett utdöende släkte"

Möbelkedjan EM Home är en franchisekedja som ägs av handlarna. Marknadsföringsbudgeten för EM Home centralt är på 75–80 miljoner brutto.

"All marknadsföring som sker lokalt köps centralt, även om handlarna själva ibland kan göra enstaka köp. Vi är en franchisekedja och i franchising ska man ju förvandla en hundralapp till en tvåhundra. Annars har vi inget berättigande. Vi är ju mycket bättre på att upphandla tillsammans och då gör man bättre affärer", berättar vd **Michael Sturehed**.

Han tycker inte att de lokala mediebolagen erbjuder tillräckligt stöd för de lokala handlarna.

"De lokala mediesäljarna är väl snart ett utdöende släkte, för frågan är: vad är egentligen lokalt i dag? Att man köpa en banner på en lokal dagstidning är kanske inte den optimala lokala marknadsföringen. En handlare kan inte ha det så lätt som medieköpare. Att värdera den information som ges från det lokala mediebolaget om värdet av lokal digital marknadsföring är svårt och det är därför de flesta av handlarna vänder sig till oss för att få hjälp", fortsätter EM Homes vd.

EM Home har en avdelning på fyra personer för marknadsföring, som producerar nästan allt utom rörlig bild. De använder mediebyrån Conversant med säte i Norrköping för sin medieplanering.

EM Möbler arbetar en hel del med utskick av oadresserad reklam, ibland distribuerad av dagstidningarna. Annonsering nationellt i dagspress är däremot ytterst sällsynt.

EM Möbler jobbar med en huvudkampanj varje månad med tre eller fyra underkampanjer i ett löpande årsschema.

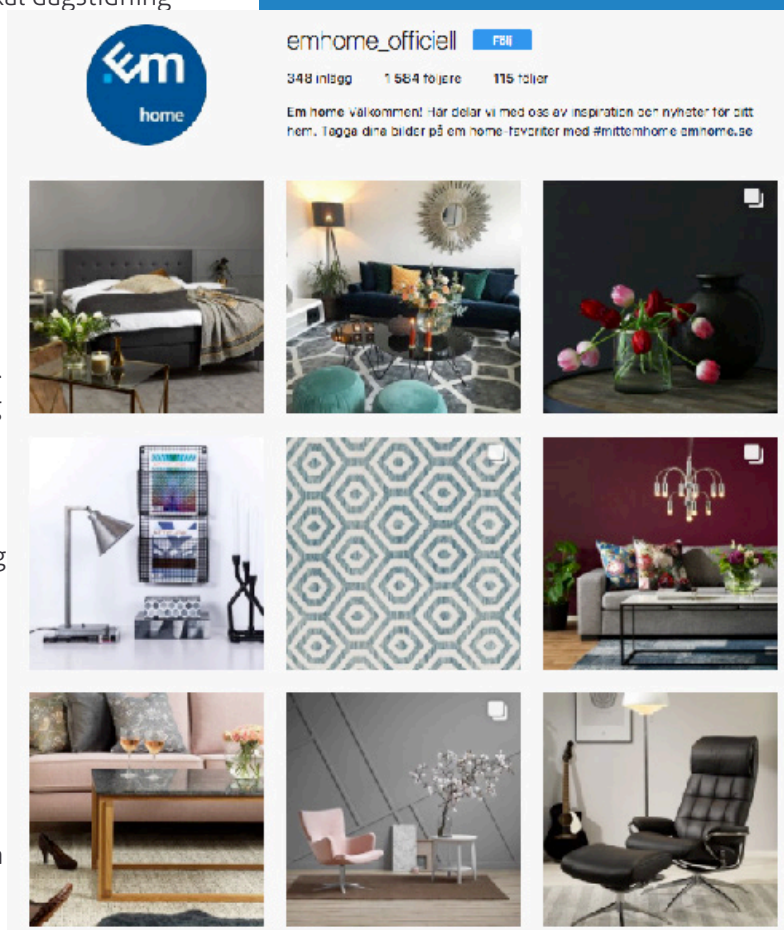
Butikerna har i dag också tillgång till ett intranät där handlarna kan ha tillgång till allt. Det gäller också material till sociala medier. Butikerna sköter oftast sina egna sidor på Facebook eller Instagram.

"Vi har funderat på att bygga ihop det till ett träd med de centrala sidorna men vi är inte där än. De lokala butikerna sköter dessutom sina sidor väl. Det är en poäng att det är lokalt. Det fodrar en stark lokal touch och att man inte säger 'glad sommar' i november. Det krävs ju uppdateringar varje vecka", fortsätter Michael Sturehed

EM Home värvar in nya butiker, nyligen en i Lidköping och en i Visby. Men flera butiker i Stockholm har också gjort konkurs.

EM Home

Möbelkedjan EM Home är en franchisekedja som har lokala 31 butiker och ägs av handlarna. Investmentbolaget Melcker Schöring ägde bolaget 2009–2013 men helt utan framgång och lämnade tillbaka möbelgruppen till kvarvarande handlare. EM Home omsätter ute i butiksledet ca 900 miljoner kronor 2017, enligt vd Michael Sturehed. EM Home centralt har huvudkontor i Linköping och servar de enskilda butikerna med marknadsföring, sortiment och IT-drift. Butikerna är alla kopplade till EM Home genom ett franchiseavtal.



"EN HANDLARE KAN INTE HA DET SÅ LÄTT SOM MEDIEKÖPARE"

**Medie
världen
Premium**

"Vår bransch är inte skyddad mot den butiksutrensning som sker i alla branscher. Butiker i sämre lägen försvinner. E-handeln tar ju också sitt. Men man behöver kanske inte ha 60–70 butiker för att ha nationell täckning, det kan räcka med 30–40 och täcka upp med e-handel. För vår egen del måste vi förtäta oss i Mälardalen och Stockholm framför allt men även norra Göteborg. Sedan distribuerar vi över hela landet med e-handelns hjälp."





Euronics – stora bidrag till handlare som följer mallen

Marknadsföringsbudgeten för elektronikkedjan Euronics ligger centralt på 15–20 miljoner kronor. Print, främst oadresserad direktreklam, är den stora kostnadsposten.

Euronics har precis som en del andra fackhandelskedjor ett betydande marknadsföringsbidrag till de självständiga lokala handlarna.

Marknadsföringsbidraget finansieras genom bidrag från leverantörer och avgifter till kedjan.

"Då man gör lokal annonsering får man procent tillbaka när handlaren följer våra mallar", berättar **Mats Svensson** som är marknadschef.

"Handlarna kan också vara aktiva själva för att hitta marknadsföringsbidrag direkt från leverantörerna. Det är dock väldigt svårt att få 100 procents kostnadstäckning", säger Mats Svensson.

De lokala butikerna kör en omfattande egen marknadsföring. Euronics centralt har mediabank och intranät. Där finns också mallarna som butikerna måste följa för att kunna få marknadsföringsbidragen. Euronics har också centrala mallar för Facebook, men inte för Instagram.

"Vi tar det steg för steg", förklarar Mats Svensson.

Google Adwords får butikerna sköta själva.

I Euronics-kedjan finns i dag 73 butiker. Dixonägda Elgiganten är marknadsledande i hela Norden och Euronics största konkurrent.

"Det är ganska tufft ute på marknaden, och det är tuffast för de butiker som ligger i storstäderna", avslutar Mats Svensson.

Euronics

Elektronikkedjan Euronics i Sverige har funnits i Sverige sedan 1965 och hette då, RINI, Radiohandlarnas Inköpsförening. 1994 gick man med i den internationella inköpsorganisationen Euronics och bytte också så småningom namn. Euronics bytte ägarform ifjol från en ekonomisk förening till ett aktiebolag. Bolaget ägs av handlarna som nu äger aktier i stället i Euronics AB, men gruppen fungerar fortfarande som en frivillig fackhandel där alla har en lika stor andel. Euronics har fem personer i sin gemensamma organisation, 1,2 miljarder är omsättningen ute i de anslutna butikerna. I omsättningen kan ligga försäljning av varor som inte tillhör Euronics sortimentet.

Colorama – oanvända bidrag brinner inne

Colorama ägs av de enskilda handlarna och fungerar som en gemensam inköps- och marknadsföringsorganisation. Målgrupperna för försäljningen är två: vanliga konsumenter av sällan-köpvaror som färg och tapeter, och professionella målare och hantverkare. Colorama satsar nu på Colorama som eget varumärke för färg, penslar och golv, vilket i inledningsskedet kräver extra marknadsföring.

Basen i Coloramas centrala marknadsföring mot konsumenter är en färgbroschyr, Mitt hem, som når 1,2 miljoner hushåll åtta gånger om året. Colorama jobbar också med tv-reklam och började i fjol använda Facebook och Instagram för bland annat instruktionsfilmer. Kedjan har en dedikerad anställd som bara jobbar med sociala medier. De flesta butikerna har också egna Facebookkonton.

Företaget har ett system för marknadsföringsstöd till butikerna. Centralt tar man ut en avgift, men sedan kan butikerna få tillbaka en del i form av marknadsföringsbidrag.

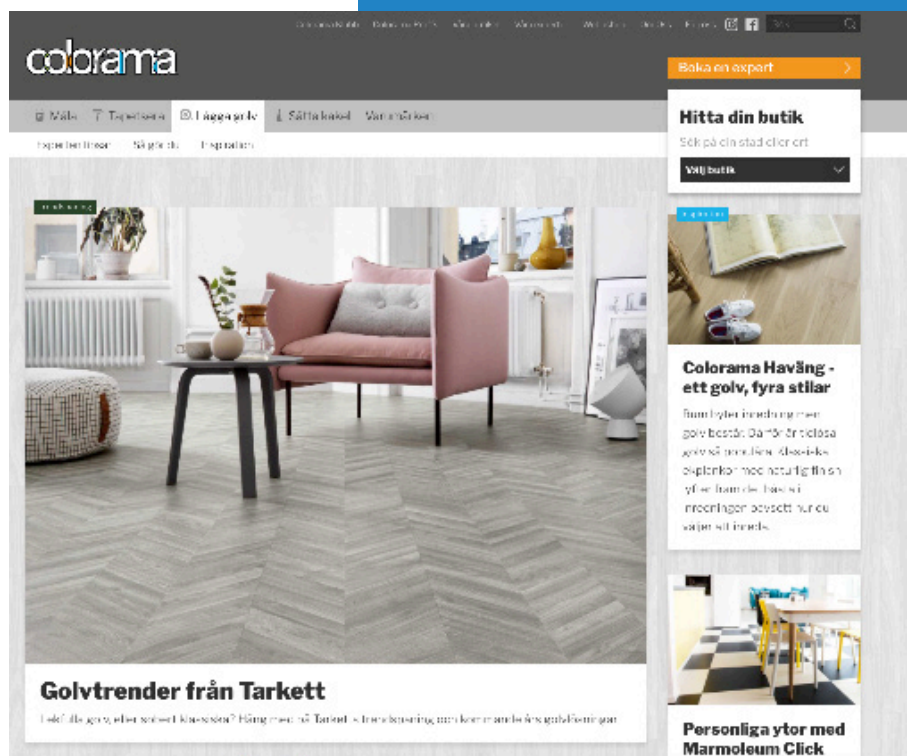
Rikard Hansson är marknadsansvarig för Colorama centralt och förklarar upplägget.

"För varje 100 kronor i marknadsföringsavgift som butikerna betalar in går drygt hälften till den centrala marknadsföringen, resterande summa går tillbaka till butikerna i form av att de läggs i en pott för lokal och regional marknadsföring. Pengar ur potten betalas sedan ut till butikerna under året när de redovisar marknadsföringsinvesteringar, som till exempel för annonser. Butiken får då 50 procent tillbaka tills deras andel i potten är slut."

Rikard Hansson berättar också att Colorama regelbundet stämmer av sin marknadsföring med handlarna.

"Vi lyssnar definitivt på våra handlare. Senast nu i höstas när vi körde vår tapetkampanj och de kom med förslag på längd och omfattning till vårt marknadsföringsråd kom vi fram till att göra det på ett annorlunda sätt", berättar Rikard Hansson.

"Tidigt beslutar vi vad vi ska ha inför det kommande året. Det bygger på en affärsplan, en varumärkesplattform, en kommunikationsstrategi och en marknadsplan som sedan ska följas", säger han.



Colorama

Colorama är Sveriges största färgfackhandelskedja med 165 butiker spridda över hela landet. Det är en frivillig fackhandelskedja där de enskilda handlarna äger sina butiker och Colorama genom en ekonomisk förening. Samtliga butiker heter Colorama med ortsnamnet som tillägg. Colorama har kedjekontoret i Malmö där det finns en liten gemensam organisation som hanterar inköp, utbildning och marknadsföring. I dag finns där ett tjugotal anställda.

Kedjan bildades för tio år sedan genom en fusion mellan Spektrum och Färgtema. Colorama är framgångsrikt och de gemensamma inköpen passerade redan 2015 miljarden och har sedan dess fortsatt att öka. Konkurrenterna till Colorama är andra renodlade kedjor och konkurrenstrycket är högt i branschen, men kan skilja sig från område till område i Sverige. Förutom de renodlade färgbutikerna finns en rad butiker som i sitt sortiment tagit in färg i sortimentet som Bauhaus, Bygghuset och ÖB är bara några exempel.

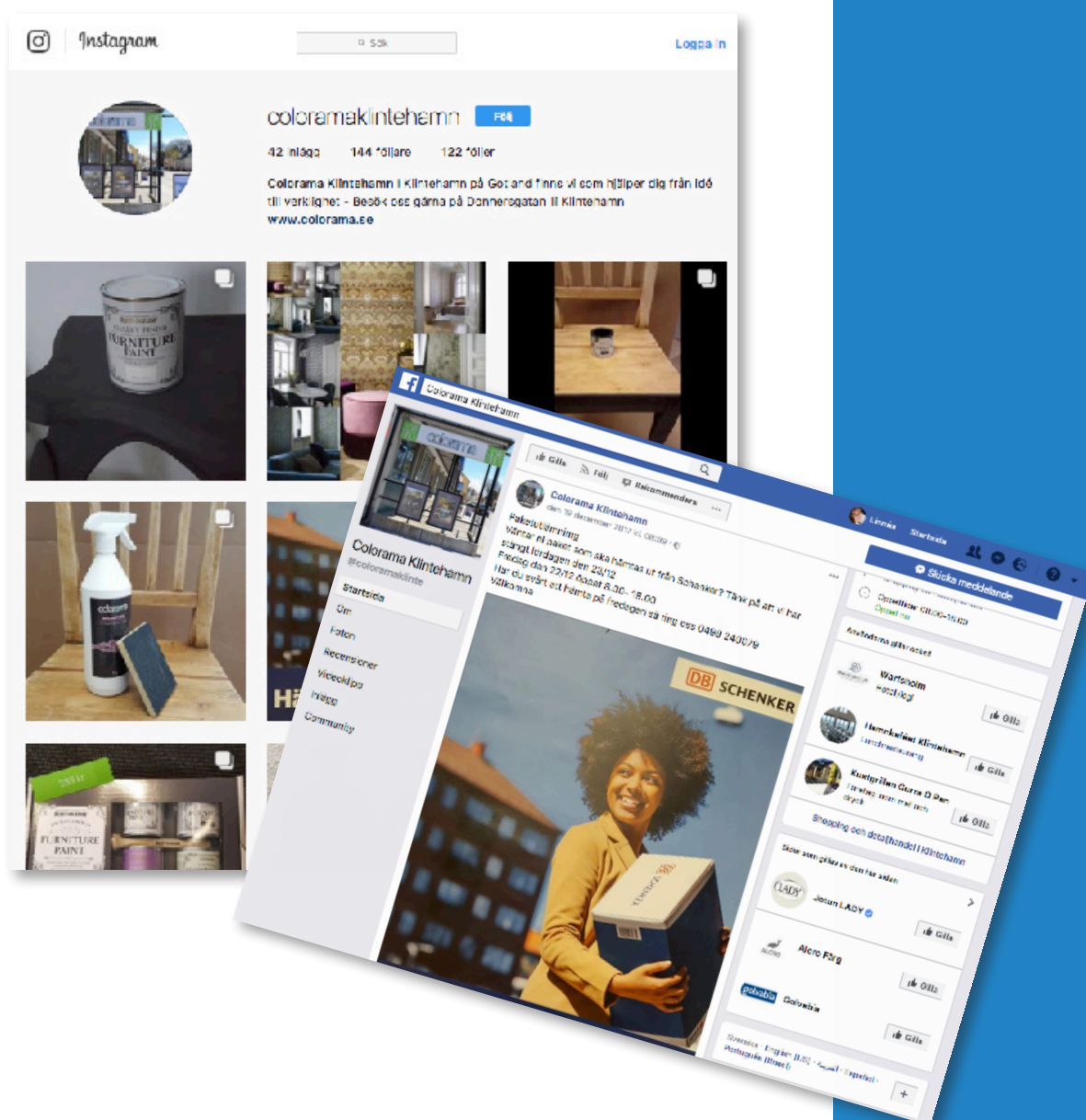
**Medie
världen
Premium**

Färghandlaren som adderar verksamheter

Tommy Jakobsson driver en liten Colorama-butik i Klintehamn. Precis som många småbutiker på landsbygden breddar han sitt utbud och är inte bara Colorama-butik. Senast genom att bli DHL-ombud och därmed få in alla näthandlarna i butiken för att skapa en ny kundrelation. Butiken finns både på Facebook och Instagram och tar vara på möjligheterna som en liten butik har för att skapa en personlig relation till kunden. Som ett exempel kan man, även om butiken har stängt, ringa och efterhöra om ett försenat DHL-paket dykt upp så ordnas utlämningen.

För att stärka relationen med kunderna ytterligare etablerar man nu ett litet café. Tanken är att hantverkare och målare i området åtminstone en dag i veckan ska starta dagen gemensamt i butiken. I övrigt är butiken med i alla gemensamma aktiviteter som köpmännen i samhället gör.

Coloramasystemet med det lokala marknadsföringsbidraget triggar till aktivitet. Om det inte utnyttjas brinner det inne.





Kedjan utan namn – tror på lokala varumärken

När den stora bokhandelskedjan Bokia försvann in i Akademibokhandeln 2013 valde en del bokhandlare att fortsätta i en ny gruppering: JB-gruppen. Där finns i dag 40 bokhandlare på 40 olika orter som samarbetar utan att ha ett gemensamt kedjenamn. Man håller på det lokala. Dillbergs i Kalmar är den största butiken i kedjan.

Bokia däremot gick den andra vägen innan fusionen genom att skaffa sig fler och fler helägda butiker och styra franchisekedjan allt hårdare.

"När jag bytte tillbaka vårt namn till det gamla Wessman & Pettersson fick jag beröm på stan, aldrig har jag fått så mycket positiva kommentarer", berättar **Roland Salemark**, bokhandlare i Visby som tackade nej till att bli franchisetagare under nya namnet Akademibokhandeln.

"JB-gruppen är ett inköps- och marknadsföringsbolag", berättar Roland Salemark, som är en av styrelseledamöterna.

Bolaget har bara två anställda som producerar gemensamt marknadsföringsmaterial och sköter gruppens inköp.

Bokförlagen kommer tre gånger om året till JB-gruppen och presenterar kollektionen: vår, sommar och höst. En liten inköpsgrupp med bokhandlare representerade gör upp om inköpen med förlagen, som sedan kvoterar ut till handlarna. Den lilla butiken i Visby är bra på sälja böcker och får 6 procent av volymen som köps in, men alla handlare har en möjlighet i ett remissförfarande att addera eller minska sina egna inköp per titel.

"Riskkapitalägda Akademibokhandeln har numera bara butikschefer och en del franchisetagare. Allting styrs från 'kontoret i Stockholm'", menar Roland Salemark, som är kritisk mot centraliseringen.

"Allt ser därmed lika ut i hela Sverige, samma bok ligger på samma plats i butiken oavsett var du är."

Den fysiska bokhandeln i Sverige:

Akademibokhandeln med 107 butiker, både egna butiker och franchisetagare, JB-gruppen servar 40 enskilda handlare. Bonnierägda Pocketshop med totalt 28 butiker (17 i Sverige varav 5 på Arlanda), alla helägda. Frivilliga fackhandelkedjan Ugglan med 59 olika bok- och pappershandlare. 15 helt fristående butiker.

Roland Salemark är inspirerad av utvecklingen i USA där de centralstyrda kedjorna tappar medan de oberoende handlarna ökar. Där lokalanpassar man sortimentet, kör aktiviteter och evenemang och ökar försäljningen.

"Vår styrka är 'du kan köpa den här och nu', 'just in time delivery'".

Konkurrenten är förstas internethandeln, men på baksidan kan internet-handeln snart inte öka mer. Bonnierägda Adlibris till exempel tittar på nya sortiment som spel och leksaker. Alla vill göra som Amazon, som började med böcker men nu har det mesta.

I den fysiska handeln finns redan böcker i en rad olika sorters butiker. På nätet händer samma sak. Exempelvis CDON i Sverige breddar sig nu för att bli ett stort varuhus och har redan böcker i sitt sortiment.

De lokala bokhandlarna har med andra ord tuff konkurrens. Att marknadsföringen lyckas är därmed livsavgörande. Grundpelaren i JB-gruppens marknadsföring är katalogerna till jul och till vårens bokrea. Katalogerna finansieras genom marknadsföringsbidrag från förlagen, men också genom att den enskilde handlaren står för en del av kostnaden.

Bidragen från förlagen tickar ut i takt med försäljningen. Bokbranschen har full koll på vad som säljs genom att kassaapparaterna hos alla bokhandlare varje kväll skickar info till det gemensamma branschorganet Bokinfo.

Marknadsföringsbidraget från förlagen till enskilda butiker landar kring 4 procent efter returer. Marginalen i bokhandeln brukar i snitt uppgå till runt 45 procent. Skönlitteratur och deckare ligger runt 5 procent lägre. Facklitteratur ligger omkring 50 procent. Pocket har högre marginal för handeln och därför lämnas ofta rabatt av typen köp 3 betala för 2.

Allt är uppskattningar som Roland Salemark bjuder oss på.

Böcker som kommit ut 2017 går att returnera under första halvåret 2018. Betalning till förlagen är på 90 dagar.

Förutom katalogdistributionen är lokala arrangemang som författarträffar och boksigneringar hörnstolparna i den lokala marknadsföringen.

"Man får mycket goodwill när man gör något i en liten stad."

"Försvinner den lokala bokhandeln rasar försäljningen av böcker i det området även på nätet det vet också förlagen."

Av sin egen omsättning på 8–9 miljoner beräknar Roland Salemark att runt 4–5 procent går till marknadsföring.

Största posten är tryck och distribution av katalogerna. Julkatalogen kostar trots marknadsföringsbidraget 4,50 i tryck och distribution för den enskilde handlaren. Övrig del av budgeten går till tidningsannonser i samband med evenemangen i butiken.



Årsbonus eller beloppsrabatt

Årsbonus kallas det ibland, beloppsrabatt är ett annat ord. Företeelsen är inte lika vanlig i dag som under 1990-talet. Då fanns bonusvillkor med i ganska många prislistor. VK har till exempel bara tre kunder med årsbonusavräkning i sina annonsörsavtal. I andra medieföretag som Norrbottens Media har årsbonus/beloppsrabatt till annonsörerna helt försvunnit.

Årsbonus är en kickback som kan vara ytterst lönsam för kunden. Särskilt uppskattad är årsbonusen hos detaljister med möjlighet till annonsstöd/marknadsföringsbidrag från leverantörer. Den typen av stöd betalas ut mot uppvisande av faktura på själva annonsen.

Med tanke på den uppsjö av produkter som medieföretagen i dag erbjuder sina kunder är volymen i affären inte längre antal moduler, spotar eller visningar. Volymen är kronor. Årsbonus har nog chans att komma tillbaka som ett styrmedel i annonsaffären, i den formen.

"MAN FÅR MYCKET
GOODWILL NÄR MAN GÖR
NÅGOT I EN LITEN STAD"

**Medie
världen**
Premium

Kenneth Carlzon: "Misstag av medieföretag att slopa årsbonus"

Kenneth Carlzon är handlare i Visby och hans familjebolag driver Elon, Euronics och EM. Han har precis öppnat tre butiker i helägda lokaler. Han berättar hur viktigt det är att öka volymerna i butiken och att butiker bredvid stöttar varandra.

"Ju större man är ju mer bonus får man från kedjan, men också från tillverkaren. Alla köper in till samma pengar, men ju mer jag säljer desto mer kickback får jag. Det kan tyckas vara lite orättvist om man är en liten, men mycket duktig handlare på en liten ort. Men så är det."

Avräkningarna mot kedjan sker var tredje månad. Det gäller att sälja, alla varor betalas på 30 dagar.

"Vår etablering i Visby är unik. Få handlare kan etablera tre butiker i en helt ny låda samtidigt med en lageruppbbyggnad på 15 miljoner. Men vi har ansett det mycket viktigt att bredda oss."

Kenneth Carlzon har själv suttit styrelsen för både Euronics och Elon. Hans pappa Harry Carlsson var en av de fem handlare som en gång drog igång den gemensamma inköpsorganisationen Servline, som senare blev Elon.

För Kenneth Carlzon är numera årsmötena inom Elon och Euronics några av de viktigaste mötena på året.

"Det gäller att få in absolut rätt personer till styrelsen. I styrelsen i Elon är ingen extern, där finns bara handlare. I själva verksamhetsbolagen i gruppen tar vi däremot in proffs som vet hur man driver företag."

Kenneth Carlzon gillar möjligheten att kunna agera som fri fackhandlare.

"I en hårt styrd franchisekedja blir man mer som en 'bensinmacks-föreståndare'. Kedjan bestämmer ju både inpris och utpris."

"Ju duktigare vi är inom Elon ju mer kan vi påverka, även direkt med fabrikanten."

Euronics ägs av handlarna i Sverige men är kopplat till Euronics internationellt som finns i 50 länder och gör gemensamma inköp för hela gruppen.

Det innebär att i vissa upphandlingar kommer det inköpsbonus både internationellt och lokalt i ett ganska krångligt system. Behärskar man det här går det för en handlare att få loss rejält med pengar till lokal marknadsföring. Enligt Kenneth Carlzon hade det kunnat vara ännu mer.

"Det var ett stort misstag av vissa medieföretag att gå ifrån systemet med årsbonus till de stora lokala annonskunderna och i stället förhandla fram nettopriser. Jag tror inte de medieföretagen förstod att annonsören får

För- och nackdelar med årsbonus

Ett skäl till att företeelsen minskat kan vara den osäkerhet årsbonusberäkningen skapade i koncerner där månadsbokslut är heliga. Beräknad upplupen årsbonus är ju ett bokföringskonto som lätt kan bli försummat under året och sedan när den verkliga avstämningen görs riskerar den ekonomiska ledningen en kалldusch.

Men det finns klara fördelar med årliga beloppsrabatter. Med kunder som har årsavtal baserade på volymer med enbart nettopriser från dag ett är det svårt att backa bandet när volymen inte når planerade höjder. Årsbonus är ju ett sätt att gå en kund, som erbjuder sig att öka sina satsningar, till mötes. Möjligheten till årsbonus kan också användas som stimulans för att få ut mer annonspengar ur kunden i slutet av året.

marknadsföringsbidrag för varje kampanj när han skickar in fakturan. Årsbonus på den totala volymen blev en extra bonus till handlaren. Där har vissa medieföretag gjort bort sig rejält."

"Man låser dessutom kunden på ett helt annat sätt med årsbonussystem än när han får annonsera till fasta priser", säger Kenneth Carlzon.

Mediekompaniet väljer bort lokala aktörer

Fackhandelskedjor som köper lokalt är inte en primär målgrupp för Mediekompaniet.



"Om vi ska fortsätta ha ett existensberättigande måste vi veta vem vi ska gå på och frivilliga fackhandlare som är en lokal aktör är inte en sådan kategori", säger **Karl Fredholm**, som är printchef på Mediekompaniet.

"Vårt uppdrag är ju att ge så mycket pengar som möjligt till våra uppdragsgivare, medieföretagen", fortsätter han resonemanget.

När en kedja med 50 butiker väljer Mediekompaniet är det inte priset som är avgörande utan enkelheten. Med Mediekompaniet blir det ju bara en kontakt för mediebyrån, säger Karl Fredholm.

"Den lokala konkurrensen är helt annorlunda i dag än för tio år sedan, då fanns inga alternativ till det lokala medieföretaget på den lokala marknaden. Nu kan du köpa Google och Facebook och få lokal marknadsföring. Pengarna som förr fanns på den lokala marknaden flyttas till Kalifornien."

"Vi behöver en impuls för att gå till en sökmotor att söka. Där har det lokala mediehuset en roll. Vi levererar daglig räckvidd som ingen annan."



LÄS OCKSÅ:
"Bilhandlarna växlar upp"

**Medie
världen**
Premium

SLUTSATSER

» Det är viktigt att ha en lokal säljorganisation. Det har ju inte Facebook och Google. Men hur viktigt?

Är inte de lokala mediasäljarna ett utdöende släkte, frågade EM Home-chefen. En provocativ fråga, men de lokala säljorganisationerna står nog inför stora prövningar om trenden att centralisera medieköpen fortsätter.

Optimisten ser ändå en rad möjligheter där ute, bland annat hos lokala fackhandlare:

» De lokala handlarna måste ha en personlig relation med medieföretaget. I Stockholm klagar en printsäljare jag pratar med på att marknadscheferna på de stora svenska företagen inte längre läser en dagstidning ens på nätet.

» Det är sällan någon köper "grisen i säcken". Så ett råd även när budgeten är tight på medieföretagen: Snåla inte in på annonsörsexemplaren som givetvis inkluderar gratis inloggning. Ju mer kunden vet om dig desto mer intresserad av produkten hoppas vi att han blir.

» Med en personlig relation till handlaren är det lättare att förstå handlarens affär. Då går det också lättare att utnyttja guldgruv som marknadsföringsbidrag i precis rätt ögonblick.

» Marknadsföringsbidragen kan komma både från kedjan och från tillverkaren, men det är förstås en hel del jobb för den lokala handlaren att få fram dem. Ett tydligt årsbonussystem kan vara moroten som gör att den enskilde köpmannen är beredd att ta på sig jobbet. Jag har stött på handlare i den här genomgången som säger att man i princip haft gratis annonsering genom bonussystemet.

» Även i hårt centralstyrda kedjor finns det öppningar för lokal annonsering. Se till så att inte ett enda jubileum missas. Hjälp handlaren att minnas genom att utnyttja arkiven. Lyft fram handlarna lokalt, varför inte i rörlig bild? Om bilhandlarna vågar, varför inte möbelhandlaren?

» Stötta områdesföreningarna med fler aktiviteter där alla bjuds in. Se till att det egna medieföretaget också visar sitt engagemang när ett område gör en gemensam aktivitet.

En annan reflektion efter förberedelserna med den här rapporten:

» Få handlare är i butiken före 10.00. Kanske dags att ändra utesäljarnas arbetstid till kundernas om det inte redan är gjort.

» En lokal fackhandlare med relation till medieföretaget kan säkert även i en avlägsen framtid fortsätta tillhöra att medieföretagens bästa kunder. Särskilt när medieföretaget lyckas ta hand om hela medieaffären i alla kanaler.



LÄS OCKSÅ:
"Lokala företagare om annonsering på Facebook"

**Medie
världen**
Premium