

Råd och tips inför upphandling av säljbolag

De flesta medieföretag har någon gång övervägt att lägga ut sin försäljning på en extern aktör. Anledningarna kan variera. Oftast handlar det om att minska de fasta kostnader en egen säljkår genererar för att istället utnyttja säljbolagets erbjudande om en provisionsbaserad ersättning. En annan viktig anledning är att man inte har en gedigen kunskap om hur man bygger och driver en fungerande försäljningsorganisation. Ytterligare en kan vara att man lägger ut delar av försäljningen för att man inte hinner, har otillräcklig kunskap om en viss bransch som man vill åt eller för att man helt enkelt vill konkurren utsätta den egna säljkåren. Oavsett anledning är det viktigt att du är klar över syftet med att samarbeta med ett säljbolag. Att du förstår vilka för- och nackdelar det innebär, vad du bör tänka på vid urvalsprocess och avtalskrivning samt hur du skulle vilja att samarbetet ser ut i det dagliga arbetet.

För att hjälpa dig i denna process har vi tagit fram en checklista inför en upphandling samt ett standardavtal med kommentarer och tips om hur du bäst utformar detta. Tänk på att detta ska ses som en hjälp på vägen och vi rekommenderar att du tar några timmars hjälp av en jurist innan avtalet ska skrivas på.

Innan du går igenom våra kommentarer och tips på detaljnivå vill vi skicka med dig några mer generella rekommendationer.

Inte sällan tar man vid upphandlingar alltför stor hänsyn till kostnaden och den provision säljbolaget erbjuder. Skillnaden mellan olika säljbolags ersättningsmodeller brukar inte skilja sig nämnvärt åt och kan vara försumbar i relation till hur mycket säljbolaget säljer. Lägg därför extra mycket tid på att förstå respektive säljbolags framgångsfaktorer. De flesta framgångsrika säljbolag har en viktig sak gemensamt. De har en bra företagsledning som förutom att förstå och kunna försäljning även vet hur man bygger och utvecklar ett företag, både på kort och lång sikt. Det finns alltför många säljbolag som ägs och drivs av duktiga säljare men som inte har förmåga att skapa ett företag som kan attrahera och behålla duktiga säljare. Just det du faktiskt köper. En eller flera säljare som säljer och resresenterar dina tidskrifter och webbplatser. Förvissa dig därför om vilka säljare som är tilltänkta för uppdraget. Träffa dem och ta redan på vad de arbetat med, med vilka resultat och vad som gör att de kommer att stanna på företaget. Man kan till och med överväga att utforma avtalet så att det endast gäller under förutsättning att utvalda och namngivna personer ansvarar för försäljningen.

En annan viktig aspekt är hur det löpande samarbetet med säljbolaget utformas och genomförs. Många medieföretag ser alltmer säljare som en resurs i arbetet med att utveckla sitt utbud. Resonemanget bygger på att säljarna genom sina kontakter med annonsörer, leverantörer, förmedlingsbyråer och andra intressenter får värdefull information som kan användas i produkt- och affärsutveckling. Just därför bör man sätta upp en struktur även med ett säljbolag när det gäller rapportering och gemensamma möten med fastställd agenda. Inte minst för att informera, utbilda och inspirera säljarna från ditt eget håll om vad som sker redaktionellt eller upplagemässigt. Kort sagt, att skapa en mer interaktiv och affärsmässig relation där båda parter är en del i att utveckla affärerna snarare än att kontakten stannar vid ett månatligt mail om försäljningsläget.