

3.4 Vad kostar säljaren? (edition h9t)

I ”din försäljning” är den kunnige säljaren oftast den avgörande faktorn. Men säljartid är en dyrbar bristvara. Därför skall säljarnas insatser koncentreras till de uppgifter som verkligen kräver unik säljarkompetens, och säljarna skall – så långt det är möjligt – avlastas allt annat. Denna avlastning kan ofta åstadkommas med hjälp av promotion. Den frigör då värdefull, säljaktiv tid, och säljaren får dessutom ett extra stöd för sina omistliga insatser. Detta stöd har dock vissa gränser, för även promotion kostar. Summan av kardemumman är att en avvägning måste göras mellan kostnader för säljaktiv tid och kostnader för promotion. Den gamla frågan dyker upp igen:

– Hur stor andel av försäljningskostnaderna skall promotion respektive säljt看 svara för – om exempelvis lägsta avslutskostnad eller största vinst eftersträvas?

Denna fråga är naturligtvis fundamental för varje försäljningschef och reklamchef. Den borde även intressera en och annan i företagsledningen, och naturligtvis varje säljare. Men innan frågan kan diskuteras mer konkret, måste ett par jordnära frågor besvaras:

- Hur mycket kostar säljaren?
- Hur mycket kostar promotionen?

Det här kapitlet ägnas åt säljarens kostnad. Nästa ägnas åt promotionens kostnader.

Uppgifter med spridning

De uppgifter om säljtidskostnader som då och då publiceras, eller blir åtkomliga under samtal, tyder på att man idag räknar med något mellan 600 kr/h och 1 800 kr/h (10 ... 30 kr/minut). Direktören för ett större agenturföretag hade en extra tumregel; han ansåg att totalkostnaden för en säljare motsvarade kostnaden för fyra administratörer i företaget.

Spridningen i kostnadsuppgifterna från företag till företag beror bland annat på att det finns olika uppfattningar om vad en säljartimme är, och vad som skall ingå dess kostnader. Därför är det här kapitlets första uppgift att skapa termer med klart definierad innebörd. Det sker genom att några olika beräkningsmodeller definieras.

– Det är bara i lexikon som ”lön” kommer före ”möda”.
Arthur Brisbane

– Det blir helt enkelt för dyrt att skicka våra egna säljare, säger Ove Larsson. Därför satsar vi på annonser, telefonsförsäljning och mässor.

Han pekar på kostnader mellan 800 och 1 000 kr i timmen för att ha en säljare på fältet ... Även på Philips satsar man på marknadsföring via annonser, direktreklam och selektiva utställningar.

h431

Ingen nyhet ...

Klippet är från november 1987(!) och ur den då existerande *Elteknik med Aktuell Elektronik*. Att säljaren har ett pris – icke försumbart – är som synes ingen nyhet. Inte heller att man försöker finna en optimal samverkan mellan säljarinsats och promotion.



Mindre årsarbete än du tror? Ca 125 dagar alltid lediga. Av återstående 240 dagar tycks ca 75 % , dvs 180 dagar, vara arbetad tid.

(Klippen är från SvD/1981 och SAF-material/1988. Bara små förändringar har skett sedan dess.)

Vissa av kapitlets beräkningar är rätt handfasta, andra kanske kan förefalla en aning akademiska. Se dem alla som förslag, som uppslag för eget tänkande. Den som vill, kan ju lätt skapa egna beräkningsschabloner.

10 000 kr-modulen

En utredning om säljarens timkostnad kräver två steg. Först klarläggs vilka komponenter som skall ingå beräkningen av årskostnaden. Sedan skapas en mall för det antal timmar per år som dessa kostnader skall fördelas på. Om resultatet kan fångas i ett enkelt nyckeltal, är det en fördel, och därför kommer en *10 000 kr-modul* att yxas till. Denna modul utgår från säljarens bruttolön, och den enkla tanken är att om bruttolönen t ex är 25 000 kr/mån, så får 10 000 kr-modulens värden multipliceras med 2,5. Innebörden av detta klarnar strax.

Många av de följande uppskattningarna ungefärliga, eller mycket ungefärliga, och verklighetens siffror kan, som sagt, variera avsevärt från företag till företag. Men inte det är inte något problem. Var och en kan sätta in siffror efter eget val i beräkningsschablonerna.

På tal om beräkningar:

Som i tidigare kapitel dyker det upp en del beteckningar av typen u_m , T_n osv. Den som vill, kan helt bortse från dessa beteckningar, precis som förut. För andra läsare kan de faktiskt göra innehållet mer lättläst, eftersom de direkt skapar total klarhet. De återkommer för övrigt i bokens – frivilliga – överkurskapitel.

Nu till själva beräkningarna. Först ut på plan kommer de basvärden som här kallas *nominella*. Alla gäller en tänkt (i företaget genomsnittlig) säljare.

• Nominella värden

A. Månads/års-kostnad för modul "10 000 kr"

| | |
|--|-------------------|
| Bruttolön, kr/månad per säljare (A_m) | 10 000 |
| Sociala avgifter, faktorn (q_s), antas här vara 30 %. | 3 000 |
| Hyra, tele, städning o dyl, faktorn (q_h), antas här vara 35 % | 3 500 |
| "Overhead", faktorn (q_o), antas här vara 35 % | 3 500 |
| Summa per månad (u_m) | 20 000 kr |
| Summa per år (u) | 240 000 kr |

Posten för bikostnader av olika slag blir här 10 000 kr, eller 100 % av bruttomånadskönen. Du kan justera faktorerna till egna förutsättningar, och få andra värden.

B. Nominella arbetsdagar per år

| | |
|--|------------------|
| Årets dagar | 365 |
| Avgår lördagar, söndagar | -104 |
| Avgår helgdagar | -10 |
| Avgår semester | -25 |
| Summa nominella dagar per år (D_n) | 226 dagar |

Arbetsdagarnas antal är den uppgift som oftast stämmer med verkligheten. Semestern kan dock omfatta mer än 25 dagar.

C. Nominella säljartimmar per år

$$(T_n) = 226 \times 8 = \mathbf{1\ 808\ h}$$

När det gäller den nominella arbetstiden, utgår beräkningarna från tämligen normala förhållanden – om man kan räkna 40-timmarsveckan dit. Det kan finnas skäl att räkna med såväl fler som färre timmar per vecka, men avvikelserna är så små att de saknar nämnvärd betydelse. Alla slutliga värden blir ju ändå mycket ungefärliga.

Med ledning av det nu visade nominella antalet timmar kan modulkostnaden (10 000 kr-modulen) per nominell säljartimme beräknas:

D. Modulkostnad per nominell säljartimme.

$$u_{sn} = u/T_n = 240\ 000/1\ 808 = \mathbf{133\ kr/h}$$