



Näthandel + fysisk butik = lönsam proffshandel

Clas Schörling, försäljningschef för butik hos Ahlsell, region Stockholm, berättar hur det 142-åriga grossistföretaget har skapat fungerande och lönsam omnikanalhandel och om annat som de gör för att hjälpa sina proffskunder till lönsamhet.



Ahlsell säljer installationsprodukter, maskiner och verktyg. Företaget omsätter i dag mer än 20 miljarder. Ungefär en tredjedel av omsättningen går via e-handel, medan resten omsätts i företagets 130 butiker. Ett centrallager förser alla enheter med produkter.

Clas Schörling berättar att allt bygger på goda relationer till kunden:

– Vi styr inte hur våra kunder handlar. Därför skapar vi de kanaler som är smidiga för kunderna med tanken att alla kanaler ska vara lönsamma både för kunden och för oss, säger han.

Redan 1998 satte Ahlsell upp e-handel. 2014 omvandlades hämtlagren till butiker, och 2015 lanserades en modern webb-shop.

Butiksdöd tror Clas Schörling inte på:

– Faktum är att hos oss ökar butikens värde. Den fysiska butiken ger möjlighet till personligt möte, att bygga relationen med kunden, så jag ser en ljus framtid för butiken.

Han framhåller att det sker en generationsväxling. Fackkunniga 40-talister som vet exakt vad de behöver är på väg att pensioneras. Googlegenerationen behöver problemlösning och utbildning, produkterna är mer komplexa. Därför satsar Ahlsell på nya typer av butiker för att kunna följa vad kunden behöver i framtiden. Man skapar en hemtrevlig ombonad känsla i butiken med ”jobba här-platser” dit kunder kan komma för att få hjälp med exempelvis offerter.

– De som kommer till vår butik är små och medelstora företagare, och de behöver hjälp med mer än bara produkter, säger han.

En annan uppskattad service är att det går att få produkter akututkörda till byggen.

– Om en produkt tar slut slipper hantverkaren avbryta sitt jobb för att åka och köpa in det som saknas. I stället gör man en akutbeställning, får reda på exakt när varan ska levereras och kan fortsätta jobba tills det är dags att å emot.

Man arbetar också med smarta postlådor, flexibla förråd som funkar som ett slags butiker ute på byggena, Ahlsellakademien där man kan gå kurser i exempelvis våtrumskompetens, en klubb – A-klubben – för nära kunder och mycket annat.

I botten finns en gammal IT-plattform med enormt mycket uppgifter om kunderna, som binder samman produktdata med kunddata oavsett kanal. Varje kundmöte, oavsett om det skett i en butik, per telefon, via e-post eller en app, registreras på kundens profil.

– Det är nödvändigt för att vi ska kunna ge bästa service, säger Clas Schörling.

Text och foto: Dagmar Forne