



Telebutikerna får allt tuffare i konkurrensen om kunderna. Samtidigt slåss de stora telekedjorna om de mest attraktiva återförsäljarna.

Gå ihop eller gå under

Stramare tyglar i återförsäljarledet

Med en allt tuffare konkurrens slåss telekedjorna om enskilda handlare samtidigt som andra mindre lyckosamma återförsäljare riskerar att slås ut. Men vilken affärsmodell som är rätt strategi för framtiden är branschen oenig om.

★ **Konkurrensen blir** allt tuffare bland återförsäljarna av produkter och tjänster inom telekom för små och medelstora företag. Till exempel har Stjärnafyrkant lagt beslag på företag inom kedjorna Dialect och Ring up och ska öka takten i sina förvärv.

– Vi har på kort tid genomfört sex företagsförvärv och har en lång lista kvar att beta av, säger Olle Nordberg på riskkapitalbolaget RPE, som äger Stjärnafyrkant.

Han berättar att de har kartlagt över 250 företag med en omsättning under tio miljoner

kronor som i princip alla är till salu. Generationsskiftet i kombination med en svag resultatutveckling är de främsta skälen.

– Återförsäljarledet inom telekomsektorn är en av de mest fragmenterade branscherna i Sverige. Frivilliga fackhandelskedjor är på väg att dö ut. Det krävs en stark ägare som sätter agendan och enar alla kring ett ändamål, anser Olle Nordberg.

Konsolidering pågår

Teknikutvecklingen och inte minst kunderna ställer höga krav på utbildning, service och bredare sortiment – både inom

hårdvara och tjänster. När alla har samma produkter, vilka dessutom säljs billigast på nätet, och operatörerna minskar både sina subventioner och antalet återförsäljare gäller det i stället att satsa på eftermarknad och service. En omställning som inte alla handlare klarar av.

Inom Dialect pågår en konsolidering. Antalet butiker i kedjan har minskat, eftersom flera mindre handlare har gått samman eller samarbetar i ett antal större så kallade kompetenscentra.

Även Mats Kraitsik Kalvik, vd på Dialect, ser en stark helintegrerad kedja som rätt väg inför framtiden.

– Det går absolut i den riktningen att man vill köpa sina franchisetagare. Vi har även rekryterat en handfull handlare

från våra konkurrenter, framhåller han.

Central organisation

I nuläget handlar däremot mycket arbete om att bygga upp fler säljkanaler i form av det nystartade växelbolaget Dialect Systems som ska möta ett växande intresse för växel- och systemlösningar. Dialect Systems ska göra det enklare för kunderna att endast behöva kommunicera med en part över hela landet för att få alla sina tjänster levererade.

Den nationella försäljningen sker via Stockholmskontoret, där de lokala butikerna kan hänvisa större kunder eller de med geografisk spridning som behöver nya lösningar. De lokala bolagen är fortfarande med under projektering och vid installation.



– Vi har tecknat mer långtgående franchiseavtal som gör att vi kan agera mer som ett bolag jämfört med tidigare. Dessutom planerar vi tre nya säljorganisationer i Stockholm, Malmö och Göteborg som ska bearbeta små och mellanstora företag på ett mer strukturerat sätt än vad som är möjligt att göra lokalt, säger Mats Kraitsik Kalvik.

Motverkar engagemang

Även Ring up är i full gång med att se över sin position och stärka kedjan inför framtiden. Det handlar bland annat om att skapa ett stramare koncept och sortiment samt ett likvärdigt kundbemötande och möjlighet att gemensamt ta hand om nationella kunder. Därtill kommer förstås gemensam logistik, inköp och marknadsföring.

Men trots att Anders Dahlström, vd på huvudägaren Electragruppen, instämmer i att det är tidskrävande att ena enskilda lokala handlare tror han inte på ett centralt ägande.

– Vi måste göra så mycket som möjligt gemensamt. Men

Olle Nordberg, RPE, har kartlagt nära 300 återförsäljare.

– Många enskilda handlare kommer att gå i konkurs eller lägga ner. Det krävs kunskap, stordriftsfördelar och central styrning för att lyckas på marknaden, anser han.

med enskilda handlare finns möjligheter att även finnas på mindre orter och få ett engagemang i butiksledet som vi tycker är svårt att få om du bara har anställda.

Anders Dahlström fortsätter: – Själva affärsmodellen är inte så dum om man bara vågar driva på kedjans utveckling. Vi måste hitta minsta gemensamma nämnare som alla måste ställa upp på. Man måste räkna med att vissa hoppar av och att alla vill inte vara med.

Trots att strategin skiljer sig mellan telekedjorna pekar det mesta på att enskilda återförsäljare måste anpassa sig till deras krav för att överleva på marknaden.

Text: Anne Pettersson
anne.p@telekomidag.com



Lagorätt

Eva Fredrikson

Advokat specialiserad på it och telekom vid advokatfirman Vinge KB

KO kräver ångerrätt vid canvasförsäljning

Konsumenter som handlar produkter och tjänster via tv-shop, postorder, internet, telefonförsäljare eller dörrförsäljning har enligt distans- och hemförsäljningslagen rätt att ångra köpet inom 14 dagar. Syftet med ångerrätten är att skydda konsumenter mot påträngande försäljare och från att fatta ogenomtänkta beslut i stressade situationer. Reglerna om ångerrätt vid hemförsäljning infördes i Sverige redan på 1970-talet som ett resultat av alla dammsugarförsäljare som ringde på i svenska hem. När Sverige 2005 införde EUs distansförsäljningsdirektiv utökades ångerrätten till att omfatta även internet- och telefonförsäljning.

Reglerna om ångerrätt gäller inte vid tillfällig försäljning som sker på offentliga platser, såsom tågstationer, köpcentrum, gator och torg; så kallad canvas- och eventförsäljning. Denna typ av försäljning har på senare år ökat i Sverige. Sedan införandet av förvalsmöjligheten 1999, då det blev lättare för nya operatörer att erbjuda fasta och mobila kommunikationstjänster, har ett ökat antal teleoperatörer börjat använda säljare på offentliga platser för att finna nya kunder.

Detta har lett till att Konsumentverket, Konsumenternas tele- och Internetbyrå och Post- och telestyrelsen under de senaste åren har mottagit ett ökat antal klagomål från besvikna konsumenter. Många konsumenter är omedvetna om att de inte har någon ångerrätt vid canvas- och eventförsäljning. Klagomålen gäller ofta teletjänster och handlar om vilseledande marknadsföring och bristande prisinformation.

Mot denna bakgrund framförde Konsumentombudsmannen i början av mars 2008 krav på att regeringen inför ångerrätt även vid canvas- och eventförsäljning. Införandet av en sådan ångerrätt diskuterades i ett av riksdagens utskott redan under hösten 2007. Utskottet ansåg att ett behov av utökad skydd för konsumenter vid dessa köp finns, men valde att avvakta resultatet av den översyn av hemförsäljningsdirektivet som pågår inom EU.

Vissa stora företag och operatörer har redan självständigt infört ångerrätt vid canvas- och eventförsäljning. Det återstår därför att se om regeringen ger marknaden en chans att vidta självreglerande åtgärder eller om Konsumentombudsmannens krav på utökad ångerrätt införs i svensk rätt.