

Två utredningsinstitut analyserar nya distributionsproblemen Funktionsrabatt efter affärstyp farlig lösning

Nya former av kundtjänst får inte hindras att växa ut

Av LARS LIDÉN

Varje leverantör inom industri och grosshandel som önskar föra en kostnadsanpassad prispolitik utan att tillgripa selektivt kundurval är tvungen att differentiera priser och andra försäljningsvillkor gentemot sina återförsäljare. Behovet av prisdifferentiering har tilltagit på senare tid som följd av den ökade variationsrikedomen på köparsidan. Ett likapristänkande av det slag som florerade under mellankrigstiden skulle i längden medföra en oekonomisk struktur inom handeln. Men att låta en sådan prisdifferentiering utgå efter affärstyp vore säkerligen farligt, eftersom incitamenten till nya kundtjänstformer därigenom lätt kunde förkvävas.

I den irriterade och lätt förvirrade situation som f.n. råder inom handeln vände sig Industriförbundet och Grossistförbundet till Industriens Utredningsinstitut och Grosshandelns Utredningsinstitut, med begäran om företagsekonomiska normer för leverantörernas handlande. Särskilt det från köpmannahåll framförda kravet på speciella funktionsrabatter borde undersökas. Resultatet av de båda institutens gemensamma arbete publiceras kring månadsskiftet maj/juni under titeln »Prisdifferentiering inom handeln — en studie av köparprestationer ur leverantörens synpunkt».

NYA AFFÄRSTYPER SAKNAR »ÖPPEN BUTIK»

Bakgrunden till undersökningen är de strukturella förskjutningar som kännetecknat varudistributionen under hela 50-talet. Särskilt efter näringsfrihetslagstiftningens ikraftträdande 1954 har affärstyper med helt annat arbetssätt än den traditionella handeln låtit höra tala om sig. Vissa av dessa affärstyper har funnits sedan länge men fått ökad betydelse på sistone. Andra bildades som en direkt följd av de nya konkurrensmöjligheter som förbudet mot fabriksatta bruttopriser innebar. Gemensamt för dem alla — och här avses i första hand samköpsföreningar, hemköps- och postorderföretag — är att de saknar för allmänheten öppen butik. Trots att nämnda distributionsformer endast svarar för en liten del av marknaden inom respektive varuområden har de gett upphov till betydande oro inom den traditionella handeln. Deras arbetssätt har utsatts för kritik, innebärande att den konkurrens som etableras inte skulle ske på lika villkor. Det är särskilt tre detaljhandelsfunktioner som de nya affärstyperna inte anses fullgöra nämligen:

- Servicefunktionen (manuell urvalshjälp, information o.d.),
- Exponeringsfunktionen (skyltning i fönster och inne i butik),
- Sortimentsfunktionen (det lagerförda sortimentets »djup»).

KOSTNADER VÄLTRAS ÖVER PÅ BUTIKSHANDELN

Från köpmannahåll har anförts att de nya affärstyperna genom att begränsa eller helt avstå från dylika funktionsinsatser vältrar över kostnader på butikshandeln. Och eftersom det inte föreligger några praktiska möjligheter att protestera häremot direkt hos samköpsföreningarna, postorder- eller hemköpsföretagen har man från den traditionella handelns sida ränt sig mot de fabrikanter och grossister som levererar till funktionsbegränsande affärstyper. I första hand har man därvid ställt sig kritisk

mot att affärstyperna utan öppen butik förses med varor. Men om leverantören av hänsyn till gällande lagstiftning inte anser sig kunna förvägra dessa leverans bör, heter det, konkurrens på lika villkor återställas genom att den traditionella handeln tillerkänns s.k. funktionsrabatter. Eljest anser sig detaljhandeln ha fria händer att välja leverantör på ett sätt som tillgodoser dess legitima intressen.

VÄRDEFULL INSATS BÖR ALLTID ERSÄTTAS

När en leverantör utformar prispolitiken gentemot sina köpare bör han inte bara ta hänsyn till skillnader i orderupptagning, lagerhantering, transporter osv. Det finns också anledning att beakta sådana köparens prestationer som kan ha ett intäktsskapande värde för leverantören. En detaljhandlare kan t.ex. avlasta fabrikanterna vissa kostnader för att vidga marknaden. Han kan nämligen arbeta särskilt aktivt för denne fabrikanter varor och därigenom ge honom ett övertag framför konkurrerande artiklar. Denna insats har ett värde för fabrikanterna motsvarande vad som skulle uppnås genom ökad konsumentreklam e.d. och bör givetvis ersättas, oavsett vilken affärstyp detaljisten tillhör.

Samtidigt hör det emellertid till saken att olika detaljhandelsföretag konkurrerar inbördes om konsumenterna. De lägger därvid olika stor vikt vid konkurrensmedel som urvalshjälp, öppethållande, närhet, hemsändning, pris etc. Sådana prestationer avser detaljhandlarnas eget försäljningsarbete. Det behöver därför inte vara säljfrämjande ur en enskild fabrikanter synvinkel att detaljhandeln håller sig med en viss funktionsinsats, t.ex. manuell service, om han demonstrerar de olika inbördes konkurrerande artiklarna lika mycket. Avgörande för fabrikanterna är om återförsälj-

aren framhäver just hans varor framför andra fabrikanter varor. Vilken distributionsform som sedan är effektivast får konsumenterna avgöra. Mot denna principiella bakgrund analyseras i undersökningen de tre detaljhandelsfunktioner som främst ansetts markera skillnaden mellan traditionell detaljhandel och affärstyper utan öppen butik.

KONSUMENTERNA BÖR BETALA FÖR URVALSHJÄLP

De konsumenter som anser sig behöva urvalshjälp och demonstration skall själva betala härför. »Rabattaffärernas» kundkrets får varan billigare genom att avstå från dylika tjänster. Funktionen att ge manuell service skulle således inte behöva ge upphov till några egentliga stridigheter därest inte vissa konsumenter hade för vana att först skaffa sig kundtjänst gratis i fackhandeln och sedan köpa genom någon servicebegränsande affärstyp.

Detta övervältringssystem har ållat mycken bitterhet och säkerligen förorsakat fackhandeln betydande merkostnader. Men om leverantörerna som följd härav differentierade sina priser efter hur servicefunktionen utföres inom detaljhandeln skulle konsumenten tvingas betala för service, vare sig hon frågar därefter eller ej. En kostnadsanpassad prissättning måste nämligen i längden föras ända fram till den slutliga köparen, varför sämre inköpsvillkor för en affär även leder till högre utförsäljningspriser.

SERVICEBEHOVET ÄR INTE KONSTANT

Vi vet nu att konsumenterna skaffar sig urvalshjälp och information på en mängd sätt utan att anlita fackhandeln. Man rådfrågar vänner och hobbyklubbar, tar del av tryckt material osv. Vi vet också att servicebehovet för den enskilda artikeln ingalunda är konstant, vare sig i tiden, eller momentant bland olika konsumenter. Men en funktionsrabatt efter graden av servicegivande skulle kunna förhindra snart sagt varje försök från nya distributionsformer att låta kostnadsbesparande serviceminskningar slå igenom i konsumentpriserna, eftersom vederbörande då fick motsvarande sämre inköpsvillkor.

Övervältringsproblemet beror på de praktiska svårigheterna att ta betalt av konsumenten för den kundtjänst hon efterfrågar. Detta problem mellan detaljist och konsument måste handeln lösa själv genom att t.ex. tillämpa en mindre schematisk marginalsättning än som nu ofta är fallet eller genom att förfina systemet med tvåprisköp. Att kundtjänsten som sådan skulle försvinna från handeln för att vissa smärre företag väljer att satsa på priset som konkurrensmedel förefaller överdrivet. Det kommer säkerligen alltid att finnas en fackhandel som i eget intresse väljer att övertala den presumtiva köparen genom personlig kontakt och kvalificerad service liksom det kommer att finnas konsumenter som i eget intresse betalar därför.

EXPONERINGSFUNKTION SVARMÄTBAR FAKTOR

Exponeringsfunktionen har åberopats som motiv för funktionsrabatter emedan det sägs att de nya distributionsformerna utan öppen butik utnyttjar den traditionella detaljhandels skyltning. Det är odiskutabelt att varje enskild fabrikant skulle kunna öka sin marknad om återförsäljarna skyltade

SÄRSKILT PÅSLAG FÖR UDDA ARTIKEL

Sortimentsfunktionen kan betraktas ur både köparens och säljarens synpunkt. Konsumenten är som köpare betjänt av att få välja bland flera märken och utföranden av en vara. Men om hon efterfrågar en utpräglad sällanköpsartikel bör hon i princip också belastas med de merkostnader som är förbundna med tillverkning, lagerhållning och saluförande av denna vara.

Fabrikanterna (leverantörerna) kan som säljare ha ett speciellt intresse av att återförsäljarna tar så stor del av hans sortiment som möjligt. Det kan nämligen på råvarusidan, eller i tillverkningsmekanisk mening, finnas ett samband mellan det tillverkade sortimentets olika produkter. Den återförsäljare som tar hela sortimentet gör i detta fall en prestation som avlastar fabrikanterna kostnader. En sådan prestation ersättes lämpligen genom att leverantören differentierar priserna mellan de olika artiklarna i sitt sortiment. De bäst inarbetade artiklarna åsätts lägre marginal (stycker-sättning) än de minst efterfrågade, som kan antas kräva mer arbete, högre lagerkostnader etc. av handeln. Med hjälp av en sådan rabattdifferentiering inom sitt eget sortiment kan fabrikanterna få en mer önskvärd ordersammansättning utan att behöva vidta diskriminerande åtgärder mot någon viss affärstyp.

Men sortimentsdjupet hos återförsäljaren kan verka intäktsskapande även av den anledningen att fabrikanterna har möjlighet att få ut en artikel som inte röner någon större efterfrågan för dagen, men som han har skäl att tro på inför framtiden. En sådan introduktionsersättning kan fabrikanterna uppnå genom en konsekvent prisdifferentiering i tiden. Den återförsäljare som är villig att ta upp en nyhet får under en viss bestämd tid trettio på dussinet e.d. Inte heller här kan det finnas skäl att gradera funktionsrabatterna efter affärstyp.

☆

Författaren är sekreterare vid Industriens Utredningsinstitut.