

Praktikfall 3

Hemparty med Tupperware

Anna Carlsson–Käck

Vi har redan mött Tupperware som ett av världens ledande direktförsäljningsföretag. Här följer en inblick i hempartyts vardag.

Det är en vanlig tisdag kväll sent i november. Runt ett köksbord i Uddevalla sitter ett tiotal kvinnor i olika åldrar och bläddrar bland kataloger och beställningssedlar.

– Titta, en sådan köpte jag för ett par år sedan och den är verkligen jättebra, säger en och pekar på något i katalogen. Klockan på väggen visar på sju och kvinnan som står vid bordets huvudända tar till orda.

– Välkomna allihop. Jag heter Agneta Johansson och jag vill börja med att tacka vår värdinna för att jag fick komma ikväll. Trevligt att se att så många hade möjlighet att vara med. Är det någon här som inte har varit på någon Tupperware-demonstration förut?

Och så har Agneta inlett veckans första demonstration. Det brukar bli några stycken i veckan. Under ett år är hon ute på 100–150 stycken, ibland blir det ännu fler. Agneta Johansson från Ödsmål utanför Göteborg har arbetat med Tupperware i tretton år, de senaste tio åren som teamledare. Det innebär att hon inte bara säljer



Agneta Johansson

själv, utan också stöttar och hjälper ytterligare 27 säljare i deras prestationer.

– Det här är för närvarande det enda arbete jag har och jag älskar det. Jag får träffa massor med positiva människor, flera gånger i veckan och jag känner mig alltid välkommen till jobbet, menar Agneta.

Och visst märks det att hon trivs. Kvällens tema är redskap och så snart gästerna informerats om garantier, ångerfrist och att det absolut inte är något köptvång, är det dags för själva demonstrationen.

– Känn på den här, säger Agneta och skickar en vitlökspress runt bordet. Den följs snart av fler redskap och Agneta berättar med stor inlevelse om dess funktioner och har ofta en liten anekdot till hands om flera av produkterna. Frågor som dyker upp besvaras under demonstrationens gång, en del besvaras även praktiskt. När en gäst undrar om det går att hacka lök i den demonstrerade lilla köksmaskinen med vev, plockar Agneta fram en gul lök, vevar ett par tag och visar att det går alldeles utmärkt.

– Ja men en sådan tar jag, säger gästen glatt och sätter kryss i sin beställningssedel.

För att värdinnan ska få gott om tid på sig att bjuda in gäster, skickar Agneta henne ett så kallat värdinnebrev med kataloger, informationsblad och ordersedlar, fyra till sex veckor innan demonstrationen.

– När jag sedan får värdinnans gästlista skickar jag ut inbjudan, katalog och ordersedel till gästerna, så att de får möjlighet att se vilka produkter som finns. Då får de mer tid på sig och kan dessutom hinna visa katalogen för andra, vilket ofta ger merförsäljning.

Tupperwares stora produktkatalog kommer två gånger per år. Försäljningsperioderna delas upp i tolv stycken om cirka fyra veckor vardera. Katalogen tillsammans med de olika säljperiodernas erbjudanden utgör Agnetas viktigaste säljverktyg.



– Vi har också en VIP-klubb som innebär att man som värdinna har två demonstrationer under det första året och därefter minst en varje år. VIP-klubben skapar långvariga relationer med både kunder och värdinnor. Jag har inget regelrätt kundregister som jag bearbetar efter någon speciell

plan, men jag håller regelbundna kontakter med mina värdinnor och även flera av kunderna, berättar Agneta. När kaffedoften börjar sprida sig i köket avrundar Agneta och visar försäljningsperiodens gåva till värdinnan, som den här gången är en stor vispskål med lock. Hon berättar när de beställda varorna finns att hämta och poängterar att den som beställt varor ska ha lämnat pengar till värdinnan innan dess.

– Och är det någon som vill ha en demonstration hemma hos sig eller vill veta mer om hur det är att arbeta med Tupperware är det bara att sätta ett kryss i beställningssedeln. Glöm inte heller att alla som lämnar in sin beställningssedel får en liten present, oavsett om man köpt något eller ej.

Gästerna bläddrar i katalogen, funderar och diskuterar med varandra. Några fyller direkt i sina beställningar medan andra tvekar.

– Jag vet att det inte är köptvång, men det känns ändå som om man måste beställa något, suckar en.

– Sätt bara ett kryss för presenten då, det gjorde jag, säger en annan. Värdinnan mitt emot menar att det är lätt att man beställer något man kanske egentligen inte behöver, bara för att det är så trevligt.

– Man sitter och pratar och fikar och ser att någon annan bestämt sig för någon speciell grej, och plötsligt har man själv också beställt en sådan. Men det är ju bra grejer, det gäller bara att man faktiskt använder dem också och inte bara ställer in dem i ett köksskåp ...

Medan kvällen avslutas med kaffe och smörgås för gästerna, packar Agneta ihop sina produkter, byter några ord med värdinnan och tackar för sig. I morgon är det dags för nästa demonstration.

FAKTA

Om Tupperware

Tupperware är idag ett av världens största företag inom direktförsäljning med nästan 1 000 000 försäljare i mer än 100 länder. Över världen hålls ca 15 miljoner demonstrationer årligen med ca 100 miljoner gäster. Nettoomsättningen utgör 1,1 miljarder dollar. Tupperware Nordic har sedan 1962 varit huvudkontor för den nordiska marknaden (Danmark, Sverige, Norge, Finland) samt den Baltiska marknaden (Estland, Lettland, Litauen). Mer än 12 000 professionella konsulenter och teamledare över hela Norden representerar och demonstrerar det breda sortimentet av Tupperware produkter.

Diskussionsfrågor

1. Hemparty har fungerat som försäljningsarena under lång tid. Diskutera vad det är i hempartyts form som gör den populär? Har du själv varit på ett hemparty? Vad tyckte du?
2. I ett tidigare praktikfall, Oriflame, och här hos Tupperware är det katalogerna som är det främsta säljverktyget. Hur presenteras produkterna i katalogen för att så direkt generera försäljning? Vad måste katalogen innehålla? Vad tror du?
3. De flesta hempartyn äger rum på kvällen, vilket innebär att säljaren har en stor del av sin lediga tid på dagen när många andra arbetar. Vilka för- och nackdelar kan finnas med det? Vilka arbetstider passar dig bäst? Motivera.