



Välkommen in i
**DOGMANS
VÄRLD**

*Få en inblick i det dagliga
arbetet på Dogman.*

*Andrea Kosmelova, inköpschef och
ansvarig för kategoriorganisationen,
med sin hund Chilla.*

Dogman *Vänner för livet*

Miljövänliga material och minimal förpackning är krav som Dogman ställer.

HÅLLBAR UTVECKLING

är vårt ansvar

Sid 4

Produktutveckling går ofta ut på att lösa specifika problem eller situationer.

FLER IDÉER

och snabbare nyheter

Sid 6

Säljaren kan hjälpa kunden att hitta felkällan till minskad vinst eller försäljning.

"VI VILL LÄRA KÄNNA

våra kunder bättre"

Sid 8

FRÅN LAGER TILL SOCIALA MEDIER

– allt hänger ihop

Sid 10

Webbshopen är alltid öppen och ger bättre service och kortare ledtider.

Hej!

Vi ville berätta om hur vi arbetar men insåg att det kan vara svårt att veta vad som inte är självklart när man själv är en del av verksamheten. Så vi bad Josefina Ott Kann komma hit, intervjua oss och sedan skriva de reportage du kan läsa här.

Tillsammans har vi pratat hållbarhet, kundrelationer, marknadsföring, produktutveckling och hur vi gör för att se till att de produkter vi köper tillverkats på ett schysst sätt utan att miljö eller människor far illa. Vi har också pratat om alla fördelar med digitalisering och hur man löser att synas i sociala medier på ett bra sätt.

Genom våra medarbetare är Dogman ett företag fyllt av kunskap. Och vi delar gärna med oss av det vi kan.

Följ med oss in i Dogmans värld!

KUNSKAP OCH STARKA VARUMÄRKEN

Dogman är det varumärke flest konsumenter tänker på först när det gäller husdjursprodukter.

ökar försäljning

Sid 12

Code of Conduct säkerställer att produkterna Dogman köper produceras under bra förhållanden.

TRYGGT FÖR KUNDERNA

med Dogmans krav på leverantörer

Sid 14

HÅLLBAR UTVECKLING

är vårt ansvar

All verksamhet påverkar sin omgivning. Positivt som negativt.

– Vi har alla ett ansvar för att skapa ett mer hållbart samhälle.

Vi är medvetna om att vår verksamhet påverkar miljön omkring oss och har som mål att kombinera en sund verksamhet med miljömässigt ansvar, säger Helena Morén, marknadschef på Dogman.

Det börjar med produkten. Dogman ställer allt högre krav på sina leverantörer att använda miljövänliga material och minimera mängden förpackningsmaterial. Även en liten förändring blir till stora volymer när den multipliceras med tusental.

För transporter från leverantörer och vidare ut till kunder har Dogman valt att samarbeta med speditorsfirmor som arbetar aktivt med miljöfrågor.

Betalar för konsumenters återvinning

Med en omfattande grossistverksamhet blir det stora mängder förpackningsmaterial som ska återvinnas. Varje år hanterar Dogman tonvis med papper och plast som sorterar, vägs, redovisas och skickas till återvinning. Men ansvaret tar inte slut i det egna lagret.

Dogman betalar avgift till FTI (Förpacknings- och tidningsinsamlingen) som ser till att det finns återvinningsstationer ute i samhället där hushållen kan lämna sitt avfall.

Som producent av produkter med elektroniska delar eller batterier har Dogman ansvar för produkterna även efter

att de slutat användas. För att hantera återvinningen av dessa produkter är Dogman medlemmar i El-kretsen, ett rikstäckande insamlingssystem för både företag och hushåll. Produkterna plockas isär, sorteras och återvinns som nya råvaror eller energi. Miljöfarliga delar slutmöndertas.

Dogman rapporterar till Naturvårdsverket hur många elektroniska varor som sålts, samlats in och återvunnits.

På så sätt kan myndigheten

kontrollera att företaget fullgjort sina skyldigheter.

Stora resurser på rätt märkning

För Dogman är det självklart att deras produkter följer lagar och riktlinjer för säkerhet, kvalitet och märkning.

I september 2011 trädde en ny märkningslagstiftning för foder i kraft. Alla Dogmans egna märkesvaror behövde då ses över och företaget insåg att det skulle kräva mycket arbete. Redan 2010 anställdes därför marknadskoordinator Ingrid Dahlgren och Marie Persson, originalare, för att arbeta med ny förpackningsdesign och märkning.

Tonvis med plast och papper sorterar, vägs, redovisas och skickas till återvinning.

Miljövänliga material och minimal förpackning är krav som Dogman ställer.



"Kunderna kan lita på att vi gör allt vi kan för att följa lagar och regler."

Ingrid Dahlgren har koll på innehållet i Dogmans produkter.

Ingrid berättar att företaget lägger stora resurser på att märka produkterna rätt.

– Kunderna kan lita på att vi verkligen gör allt vi kan för att följa lagar och regler, säger Ingrid.

Expert hjälpte Dogman förfina och förbättra vitamin-sortimentet.

Experthjälp ser till att det blir rätt

Ätbara produkter, till exempel snacks och kex, måste följa EU:s märkningslagstiftning. Jordbruksverket är den svenska myndighet som ser till att den efterlevs. Ingrid håller sig uppdaterad om vad som gäller för att produkternas märkning hela tiden ska vara korrekt. Om något är otydligt kring hur en produkt ska märkas ställer Ingrid en fråga direkt till Jordbruksverket.

Frågor kring produkternas innehåll diskuteras med respektive leverantör, men Ingrid samarbetar också med oberoende konsulter med olika specialiteter.

Gäller det till exempel sammansättningen av råvaror och tillsatser i en produkt rådfrågar hon en agronomie doktor

Jordbruksverket gör stickprov för att kontrollera ätbara produkter.



som är inriktad på kost för hundar och katter. Hon tycker det är en stor fördel att kunna bolla frågor med dessa oberoende specialister.

Till exempel tog Dogman hjälp att göra en översyn av sitt vitaminsortiment, som var alldeles för stort.

För många artiklar av samma sort förvirrade kunderna.

– Vi fick hjälp att välja ut de vitaminer som skulle vara kvar och råd om hur de kunde justeras innehållsmässigt för att bli ännu bättre, berättar Ingrid.

När en ny kemisk produkt, till exempel schampo, blir intressant att ta in ber Ingrid att få produktens säkerhetsdatablad eller motsvarande. På säkerhetsdatabladet står information om de ämnen i produkten som eventuellt kan påverka miljö och hälsa.

Ingrid låter sedan en fristående kemikonsult kontrollera produktens innehåll. Kemikonsulten talar också om vad som måste stå i innehållsförteckningen och om produkten behöver en särskild märkning, till exempel att den kan vara brandfarlig, för att följa Kemikalieinspektionens regler.

Viktigt uppfylla producentansvar

Dogman köper alla sina ätbara produkter från Europa, förutom tugg som till största delen kommer från Asien.

Inom EU gäller samma lagar för sådant som är ätbart och kontakten med leverantörerna underlättas när man talar samma lagspråk.

Jordbruksverket kontrollerar att

Dogman lever upp till kraven genom att göra stickprov. Då kommer de till Dogmans lager och väljer ut några produkter som sedan testas för bland annat salmonella.

De ätbara produkter som kommer från Asien kontrolleras redan nere i hamnen. Både produkter och medföljande dokumentation besiktigas av en veterinär.

Genom att utnyttja kompetens inom och utom företaget säkerställer Dogman att både de själva och leverantörerna uppfyller sitt producentansvar. Helena Morén avslutar:

– Vi tar ansvar för produktsäkerheten och att det är rätt information i innehållsförteckningar. Vi ställer krav på både oss själva och våra affärspartners för att minska vårt avtryck och bidra till en hållbar utveckling i samhället.

"Vi tar ansvar för att det är rätt information i innehållsförteckningar."



FLER IDÉER och snabbare nyheter

Dogman är marknadsledande inom husdjursprodukter och har alltid ögonen öppna för nyheter och utveckling. Trots det har kunderna inte upplevt att företaget driver marknaden. Den uppfattningen vill Dogman nu ändra genom att skapa ett bättre driv med fler nyheter.

– Vi är stora och trygga och nu ska vi också bli snabba, säger Andrea Kosmelova, inköpschef och ansvarig för kategoriorganisationen.

Att Dogman satsar stort på produktutveckling bekräftades då Roger Jönsson tillsattes som utvecklingschef. Han är kategorichefernas stöd kring utveckling och innovation.

Rogers uppdrag är att bevaka omvärlden för att hitta nyheter och trender både i Sverige och utomlands.

– Det finns många platser där jag får inspiration, men produktutveckling går

Humaniseringen av husdjur medför hälsoproblem. Sticks Dental förebygger.



ofta ut på att lösa specifika problem eller situationer, säger Roger.

Som ett exempel nämner han den tilltagande humaniseringen av husdjur och de problem det medför. Till exempel övervikt och försämrad tandhygien.

Ett produktråd finns också på Dogman. Där träffas kategoricheferna tillsammans med utvecklingschefen och representanter för säljarna för att diskutera nya idéer. Genom säljarna fångar man även in kundernas tankar och önskemål.

Fler huvuden ger fler idéer för nya produkter. Roger sammanfattar:

– Styrkan är att hela Dogman nu går fram mot förnyelse. Och det kommer märkas i både sortiment och ute hos kunderna.

Produkter för aktiv fritid

Kennel Equip är tänkt för den aktive hundägaren, inspirerat av det nordiska friluftslivet.

Varumärket har just genomgått en uppdatering där både sortiment och



Mikael Lindstrands stora intresse för jakt och friluftsliv är en styrka vid utvecklingen av Kennel Equip.

produktdesign setts över. Nya, snygga förpackningar med tydlig information ger konsumenterna möjlighet att se och känna på produkterna.

– Vi har satsat på kvalitet och funktion, berättar Mikael Lindstrand, kate-

gorichef. Till exempel reflex för att synas och neopren för att inte slita på hundens päls och göra det skönare för föraren att hålla kopplet.

Mikael äger själv tre hundar och använder Kennel Equip's halsband och koppel dagligen, både

till promenader och träning.

Han är mycket nöjd

med den höga kvaliteten.

– Jag har använt produkterna i över ett år och de är knappt slitna, reflexen är som ny.

I sortimentet finns även täcken, selar, vandringsbälte och joggingkoppel.

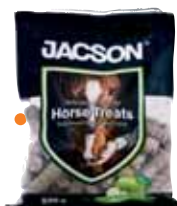
Trenden att motionera tillsammans med sin hund ökar och på flera håll i landet ordnas till och med löpartävlingar för förare och hund.

"Jag har använt Kennel Equip-produkterna i över ett år och de är knappt slitna."





Kennel Equip är tänkt för den aktive hundägaren.



Jacsons produkter passar både för ryttare och hundägare.



Häst välkommen återkomst

Häst är en nygammal kategori inom Dogman. Efter att ha varit borta ur sortimentet under flera år återkom häst 2011 då Dogman köpte hästsportföretaget Jacson.

Caroline Holmström, kategorichef för Jacson, tycker det var ett bra beslut.

– Häst- och husdjursvärlden har många beröringspunkter. Hundägare som måste ut i ur och skur behöver, liksom ryttare, funktionella kläder. Och den som äger en häst äger ofta också en hund eller katt, säger Caroline.

För butikerna underlättar det att kunna bredda sitt sortiment utan att lägga till en ny leverantör. Allt finns på samma plats.

Rätt erbjudande ger nöjda kunder

Andrea Kosmelova berättar att fokus ligger på att göra kunderna nöjda med hela erbjudandet.

– Oavsett om konsumenten tycker vi har en bra produkt måste den finnas i butik för att sälja. Att vi kan leverera våra produkter är A och O.

"Att vi kan leverera våra produkter är A och O."

För att hålla koll på detta följer Dogman upp ett antal nyckeltal:

- Lageromsättningshastigheten ska vara hög, varorna ska fort ut när de kommit in. Det visar att Dogman har rätt produkter i sitt sortiment, produkter som kunderna vill ha.
- Lagervärdet ska inte öka utan kanske till och med minska.
- Leveranssäkerheten ska vara hög. Leverantörer, speditörer och Dogman själva måste vara bra på att leverera i tid.
- Till slut ska det finnas så få restnoterade artiklar som möjligt.

– Om alla nyckeltal ser bra ut har Dogman lyckats erbjuda rätt produkt till rätt kvalitet och pris från rätt leverantör. Och då blir också kunderna nöjda, säger Andrea.

Restnoteringar minskar

Det är viktigt att produkterna finns i lager i ett lagom antal.

– Vi jobbar med försäljningsprognoser för tolv månader

framåt i tiden. Det är det bästa sättet att hantera inköp, säger Andrea. I prognosen kan vi lägga in kommande kampanjer och annat som påverkar försäljningen, till exempel nya kunder.

Kategoricheferna jämför regelbundet antalet sålda artiklar med försäljningsprognosen för att anpassa inköpen. Det händer att produkter säljer mer eller mindre än förväntat.

Eftersom ledtiderna kan vara långa, ibland ända upp till fem månader, är god framförhållning extra viktigt.

Dogman har jobbat mycket med att förbättra just den punkten och har lyckats få ner antalet restnoteringar.

– Men det är svårt att förutse oväntade händelser eller om en kund gör en oväntad, stor beställning av en vara. Då försöker vi hitta ett sätt att lösa det så att alla våra kunder blir nöjda, säger Andrea.

Inköp anpassas efter försäljningsprognosen och faktisk försäljning.

"Vi försöker hitta ett sätt att lösa det så att alla våra kunder blir nöjda."

”VI VILL LÄRA KÄNNA våra kunder bättre”

– AB Dogman står starkt och tryggt efter att ha vuxit under flera år. Vi kan våra produkter och fokuserar nu på att lära känna kunderna på djupet, säger säljchef Pierre Olofsson.

Med ökad kunskap om varandra blir det en bättre affär för både kunderna och Dogman.

Behoven och kraven från Dogmans två olika kundgrupper – fackhandel och dagligvaruhandel – skiljer sig åt. Men de är inte motsatta utan gynnar tvärtom varandra.

Fackhandeln erbjuds ett brett och djupt sortiment samtidigt som de kan dra nytta av den förbättrade logistik och



Fackhandeln drar nytta av den förbättrade logistik som dagligvarukunderna kräver.

säkra leveranser som dagligvarukunderna kräver.

En kraftigt ökad försäljning till dagligvaruhandeln ställde Dogman inför nya utmaningar för några år sedan. Kraven från de stora dagligvarukunderna i fråga om bland annat hållbarhet och trygga leveranser innebar ett stort förändringsarbete internt. En annan och bättre logistik krävdes när större volymer skulle in och ut.

– Vi har lagt mycket kraft på att hantera och leva upp till de större krav som ställdes på oss, i alla led, säger marknadschef Helena Morén.

– Vi har säkert uppfattats lite stelbenta och tungrodda, fortsätter Helena, men nu känner vi att alla system och rutiner är på plats och vi är redo att rikta oss utåt igen och bli mer tillgängliga för kunderna. Uppsidan med detta är också att vi blivit en tryggare och säkrare leverantör.

Mer personlig kontakt

Tillgänglighet är precis det som Dogmans kunder efterfrågade i den kundundersökning som gjordes 2012. De önskade sig en mer personlig kontakt med företaget.



Stina Jansson, en av Dogmans duktiga innesäljare och tillika hästågare.

Dogman lyssnade och organiserade om sin säljvdelning.

Säljteam bestående av en utesäljare och en innesäljare har nu gemensamt ansvar för ett distrikt. Kunderna talar alltid med samma säljare vilket gör det lättare att lösa problem.

Lite längre fram kommer även lagerpersonalen att ingå i säljteamen. Ansvar för nöjda kunder ligger i hela organisationen.

– Vår styrka är att vi lyssnar på kunderna och är beredda att ändra oss för att lösa ett problem. Kunderna kan känna sig trygga i att vi verkligen håller det vi lovar. Om vi till exempel inte kan svara direkt på en fråga och ber att få återkomma, så gör vi också det, berättar Gabriela Jansson, logistik- och innesäljchef.

– Relationen är viktig för oss och måste fungera för båda för att vara bra.

Bättre information hjälper kunderna

Samtidigt med bildandet av säljteamen introducerades ett CRM-system (Customer Relationship Management) som blivit en stor tillgång för säljarna. I

”Kunderna kan känna sig trygga i att vi verkligen håller det vi lovar.”

Snabbare, enklare och bättre koll med webbshop.



systemet finns all information om kunderna inlagd.

Inne- och utesäljarna håller varandra enkelt uppdaterade genom noteringar om vad man pratat med kunden om, önskemål och uppföljningar.

Sammantaget ger det bättre kunskap om kunden och lättare att se vad kunden behöver.

– Styrkan med CRM-systemet är att alla internt kan ta del av vad kunden önskar och kan uppmärksamma deras intressen, säger Pierre.

CRM-systemet hjälper säljarna, och kunderna, på fler sätt. Systemet kan visa försäljningsutvecklingen hos en kund ända ner till artikelnivå via djurslag, kategori, tidigare år med mera.

– Det gör att vi kan hjälpa kunden att hitta felkällan till eventuell minskad försäljning eller vinst. Ibland kan det vara lätt att glömma bort en artikel och det kanske är just den som står för minusresultatet medan allt det andra säljer bra,

berättar Pierre.

Lösningen behöver inte vara att lyfta ut artikeln utan kan istället vara att lyfta fram den. Och det hjälper Dogman gärna till med. För de kunder som vill kan säljarna organisera om butiken för

bästa exponering och platsutnyttjande. I Dogmans egna lokaler i Åstorp kommer det också att byggas upp en visningsbutik dit kunder kan komma för att få inspiration.

Webbshop gör det enklare för alla

Genom att förenkla orderläggningen för kunderna ökar också den tillgänglighet de önskat sig. Med mindre tid lagd på ordermottagande finns det mer tid till andra frågor.

Webbshopen är en stor del i att göra det enklare och har i den nya versionen många förbättrade funktioner. Något som bidragit till att beställningar via webbshop ökat från 12 procent till 40 på bara ett år.

I webbshopen kan kunden bland annat se innevarande beställning, följa sitt gods, få en kontoöversikt och inte minst viktigt, se om varan finns på lager. Kunden kan då direkt bestämma om de vill välja ett annat alternativ om en produkt skulle vara slut. I förlängningen innebär det att kunden kan ge slutkonsumenterna bättre service.

– En bra funktion är att de kunder som ofta beställer samma saker kan göra favoritlistor. Då slipper de leta fram varorna

varje gång och kan istället beställa direkt från listan, berättar Gabriela.

Dogman är duktiga på logistik och Gabriela vågar till och med påstå att inom branschen är det Dogman som har flest kompletta ordrar.

Få ut mer av säljaren

Dogman fokuserar nu på att lära känna sina kunder ännu bättre. Som i de flesta relationer är det först när

man känner någon på riktigt som man vet vad de har, vad de önskar sig och därmed vad man ska erbjuda.

Säljarna har många verktyg att jobba med inför sina besök och den kund som önskar kan få ut mycket mer av säljaren än ett traditionellt ”produkt-pris-möte”.

– Vi gör flest kundbesök i branschen och finns tillgängliga med både ute- och innesäljare. Våra säljare är väl förberedda inför sina besök och ger mycket stöd och support. För oss är det viktigt att butikerna känner att vi bryr oss om dem, avslutar Pierre.

Säljaren kan hjälpa kunden att hitta felkällan till minskad vinst eller försäljning.

Favoritlistor, lagersaldo, kontoöversikt. Allt finns i webbshopen.

Kunderna kan få ut mycket mer av säljbesöken om de vill.

FRÅN LAGER TILL SOCIALA MEDIER

– allt hänger ihop

Under en tid i Dogmans ungdom fanns lagret utplacerat i elva olika källare i Lund. Inte helt optimalt och långt ifrån det specialbyggda lager intill motorvägen i Åstorp där Dogman huserar idag.

Arbetsättet har också utvecklats under åren med ett IT-system som är integrerat i hela verksamheten. Från lager till sociala medier.

När Dogman bestämde sig för att bygga nya, ändamålsenliga lokaler fanns utrymme att göra rätt från början. Till exempel placeringen av det nya lagret. I Åstorp hittades den perfekta platsen. Alldeles intill motorvägen och med Helsingborgs hamn en halvtimmes väg bort där fartyg från hela världen kan lägga till.

Före flytten var lagret inhyrt i Bjärnum där allt gjordes manuellt och på papper. Det var en tid med många felplockade varor. Dogman bestämde sig för att satsa ordentligt och bygga in moderna logistiklösningar i det nya lagret.

Idag är orderflödet helt datoriserat och nästan papperslöst. Det är först när frakt- och följesedlar skrivs ut som sista moment som papper uppstår i processen.

Scanning nyckel till kontroll

När produkterna anländer från leverantörerna scannas pallplatsens etikett där man ställer varorna och systemet vet då var allt finns.

Kundorder kommer in via webbshop, e-post, telefon eller fax. De order som inte kommer via webbshop knappas in i systemet av innesäljarna.

När det är klart släpps ordern iväg till

lagret där den dyker upp i truckarnas datorer.

Lagerpersonalen skannar platsen för varan när den plockas. Om den scannade etiketten inte stämmer överens med ordern uppstår ett felmeddelande. Det här har bidragit till att risken för felplock minimeras.

När ordern är plockad och packad vägs den och markeras som utleverans. Affärssystemet bokar då automatiskt frakt och skickar ut en följesedel via e-post till kunden. På följesedeln finns en länk som kunden kan klicka på för att följa sitt gods. Fraktföretaget skickar sedan tillbaka etiketter som fästs på pallen och ordern är redo att bli hämtad.

Korrekt lagersaldo i realtid

Scanning vid orderplockning gör att lagersaldot alltid är korrekt i realtid. De kunder som beställer via webbshoppen kan direkt se om en vara är slut och välja en alternativ produkt. På så sätt slipper de få restnoteringar på sin order.

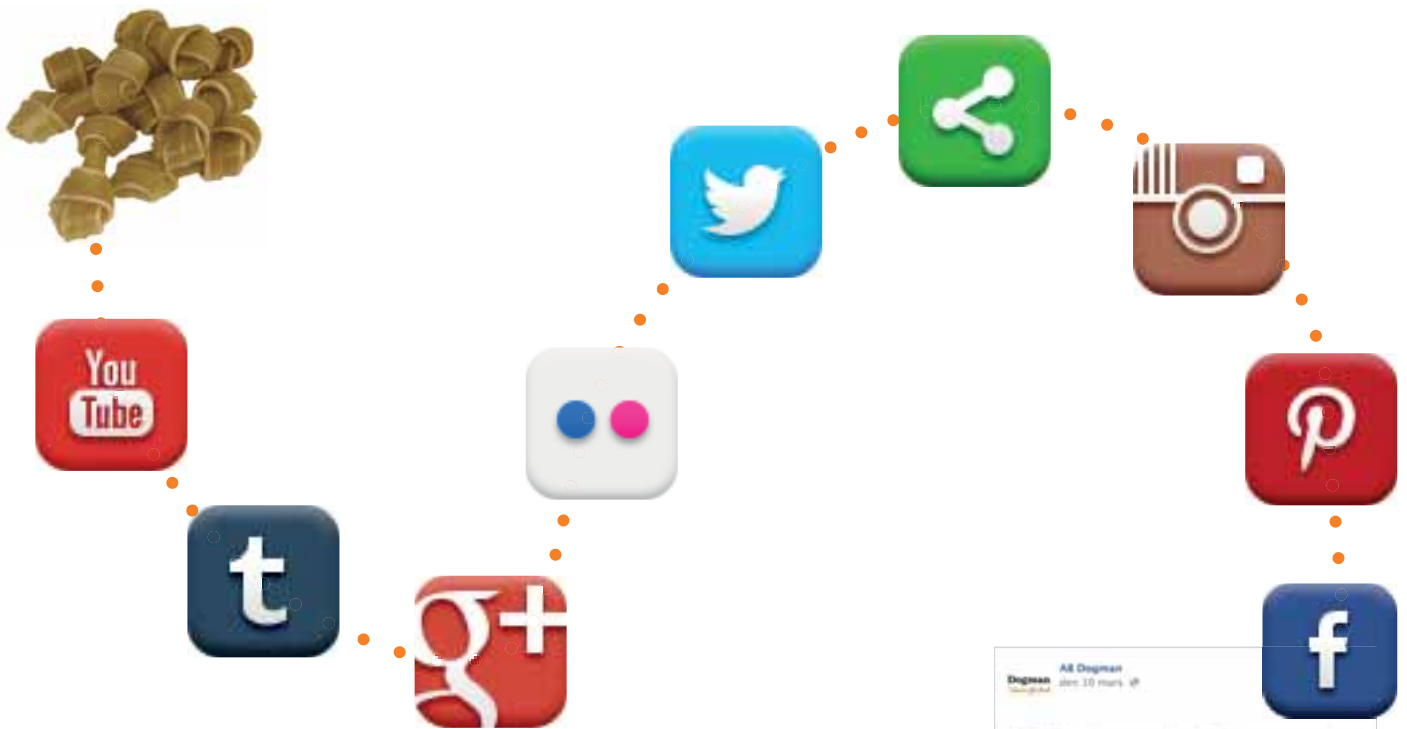
Tack vare Dogmans stora IT-satsning ligger de i framkant när det gäller affärs-

Risken för felplock har minimerats tack vare att alla varor scannas.



Frida Berlin ser till att ordern blir rätt plockad.

Varorna scannas och stäms av mot ordern som finns i truckarnas datorer.



system. Alla delar är integrerade, vilket gör arbetet både smidigare och snabbare.
 – Vårt system gör att vi har mycket bra kontroll på flödena och kan hålla en hög, effektiv servicegrad mot kunden, säger Tommy Strid, IT-ansvarig.

Enklare för kunder med webbshop
 Digitaliseringen av Dogman började med affärssystem och lager och fortsätter med hemsidor, webbshop och sociala medier.

Dogman har två hemsidor, en för Dogman (återförsäljare) och en för Jacson (konsumenter).

Webbshopen för återförsäljare är gemensam och där lägger Dogman in information och funktioner som underlättar för kunderna och gör dem mer självgående. Det ger bättre service och kortare ledtider.

Webbshopen är alltid öppen och ger bättre service och kortare ledtider.

Webbshopen är alltid öppen och finns även i en version för mobiler och läsplattor.

– Idag används mobilversionen mest för snabb faktakoll, men med nya generationer kommer försäljningen via mobilversionen att öka, säger Susanne Madsen, koordinator digitala media.

Susanne arbetar ständigt med att förbättra Dogmans digitala plattformar. I stort som smått.

Kunderna är duktiga på att tala om hur systemet fungerar för dem och vad de gillar eller saknar, menar Susanne.

Ambitionen är att optimera systemet för så många som möjligt. Ibland krävs dock en större investering för att anpassa systemet till en viss butik.

– Det får då bli en diskussion mellan butik och säljare för att se om butiken är med på tåget innan investeringen görs. Men vi försöker hjälpa alla så långt vi kan, säger Susanne.

Sociala medier bevakas

Att synas i sociala medier är ett måste idag. Men det tar mycket tid. För att kunna göra ett bra jobb har Dogman valt att i nuläget begränsa sig till en blogg och två Facebook-konton, ett för Dogman och ett för Jacson.

– Det finns hur många sociala medier som helst att vara med i och vi är helt enkelt inte tillräckligt många för att hinna med, säger Susanne och räknar upp Twitter, Instagram, Pinterest, Tumblr, Snapchat, Kik med flera.

– Men, tillägger hon, med det inte sagt att vi inte kommer att synas i fler i framtiden.

Däremot bevakar Dogman vad som skrivs om företaget och dess produkter i sociala medier. På så sätt kan man snabbt agera när det behövs.

Ett exempel är från förra året då ett rykte började cirkulera om att det skulle finnas farliga restprodukter från garv-



ning i hundtugg. Inläggen uppmärksammades snabbt av marknadsavdelningen som skrev ett uttalande som tydligt redovisade både hur tugg tillverkas och hur Dogman säkerställer att tuggen är ofarliga.

Texten, med tillhörande flödesschema över tillverkningsprocessen, publicerades på Facebook och Dogmans hemsida. Samtidigt informerades alla kunder via e-post, där det också fanns en länk till informationen på hemsidan.

Bättre service med IT-systemet

Från lager till sociala medier hänger alla IT-delar ihop och ger bättre service till Dogmans återförsäljare och deras kunder.

Ett exempel: en konsument som vill köpa en jacka de sett på Jacsons Facebook-sida går till sin närmaste återförsäljare. Om butiken inte har jackan inne kan de med hjälp av Dogmans webbshop direkt se om jackan finns i lager eller om de ska föreslå ett alternativ.

Mindre frustration för konsumenten och möjlighet till affär för återförsäljaren.

KUNSKAP OCH STARKA VARUMÄRKEN

ökar försäljning

Djurfackhandeln kräver ett brett och djupt sortiment med hög takt på nyheter och utveckling.

Dogman tillgodoser detta genom egna varumärken, etablerade aktörer, nyheter och unika erbjudanden.

Majoriteten av Dogmans försäljningsvolym finns i företagets egna varumärken: Dogman, Dogman Professional, Kennel Equip och Jacson.

Företaget har en historia av starka varumärken som förutom att det ger bättre kontroll över utbudet också ger möjlighet att ladda märket med de värden som är viktiga för företaget.

Utöver det erbjuder Dogman produkter från såväl stora, etablerade aktörer, till exempel Bia och Flexi, som mindre producenter. Några varumärken är exklusiva för Dogman, till exempel Purina Dog Chow och Purina Pro Plan.

Hjälper kunder utveckla butiker

Med hundratals återförsäljare har Dogman god kunskap om vilka produkter som säljer bäst. Utifrån det har sälj-avdelningen tagit fram en Topp 100-lista.

– Vi erbjuder hjälp att utveckla butikens sortiment utifrån vår erfarenhet av vad som fungerar och vilka storsäljarna är, säger säljchef Pierre Olofsson. Jobbar man med de artiklar som finns på Topp 100-listan går man med vinst.

Med storsäljande produkter som stabil grund kan kun-

dena sedan lägga till mindre artiklar för att bredda sitt utbud. Säljarna hjälper gärna kunderna att bygga om i butiken och exponera produkterna på bästa sätt.

– Vi ligger i framkant med butiksutveckling och hjälper gärna kunderna att utveckla sina butiker, säger Pierre.

Samtidigt satsar Dogman på att stärka sina varumärken och öka kännedomen hos konsumenterna. Något som ytterligare gynnar butikernas försäljning.

Utbilda och inspirera

Förra året etablerade Dogman ett Training Center och en stor utbildningsatsning. Syftet är att utbilda och inspirera både kunder och den egna personalen.

Den första utbildningen som genomfördes handlade om akvaristik.

Under sammanlagt åtta dagar deltog alla Dogmans säljare i en kurs skraddarsydd av Kjell Fohrman, akvaristikguru och internationellt känd akvarieboksförfattare.

Säljarna har sedan dess även utbildats i butiksekonomi för att få en ännu bättre förståelse

”Vi ligger i framkant med butiksutveckling och hjälper gärna kunderna att utveckla sina butiker.”

”Jobbar man med de artiklar som finns på vår Topp 100-lista går man med vinst.”

för kundernas affärsverksamhet.

Under 2014 planerar Dogman många mindre kundevent i Åstorp: föreläsningar, utbildningar, utvecklingssamtal och även mera nöjesbetonade träffar där man får en

chans att lära känna varandra bättre.

Kunderna kommer då också att kunna besöka den visningsbutik som nu byggs upp i Dogmans lokaler. Det blir en ”riktig” butik med produkter från alla djurslag för att visa exempel på exponering och hur man kan utveckla sin butik med Dogmans artiklar.

Fiskeexpert på plats

Levande fisk utgör endast en liten del av Dogmans sortiment men den är viktig för servicen till kunderna. Numera finns bara två svenska grossister som erbjuder levande fisk.

Dogmans fisk kommer från Tyskland och Tjeckien. Jan-Olof Seyer, akvaristexpert och innesäljare, väljer ut sortimentet i samråd med leverantörerna:

– Vi har alltid de vanligaste fiskarna men det går givetvis att specialbeställa ovanliga sorter också.

Med en bakgrund inom biologi, vatten



Dogmans levande fiskar har hög kvalitet och väljs ut i samråd med leverantören.

Jan-Olof Seyer har 40 års erfarenhet av akvaristik och en bakgrund inom biologi, vatten och miljöteknik.

Dogman
Dogman Professional
Kennel Equip
Jacson
ProPlan
DogChow
Aquael
Jæger & Hund
Alac
Skillingaryd
Nina Ottosson
Hobby
Aquatic Nature
Kong
Proformance Pet
Sanal
Flexi

och miljöteknik är Jan-Olofs kunskaper en stor tillgång på Dogman. Akvaristik har han sysslat med i snart 40 år.

Jan-Olof säger att det är hög kvalitet på Dogmans levande fiskar och få reklamationer. Skulle det ändå uppstå problem hjälper han gärna till att försöka lösa det.

– Man kan säga att jag ger en slags amatörveterinärsupport via telefon, berättar Jan-Olof.

Med hjälp av kundens beskrivning kan han ofta lista ut vad som hänt utan att se fisken. Då vet han också om något kan göras och vad. En mycket uppskattad service.

Flest tänker på Dogman

Dogman har funnits i snart 50 år och har under många år aktivt arbetat för att stärka sitt varumärke hos konsumenterna.

Marknadschef Helena Morén

berättar att det investerats mycket i ny förpackningsdesign och konsumentkommunikation.

– Under 2013 genomförde vi bland annat en av våra största konsumentsatsningar i media. Då antalet husdjursägare i Sverige är stort och geografiskt utbrett var det viktigt att nå så många som möjligt med vårt budskap. Därför valde vi att höras i radioreklam och att synas i digitala media. Vi placerade annonser på såväl Facebook, Blocket, nyhetssidor som i forum och hos de största bloggarna.

Marknadsföringen har gett resultat. Dogman är nu det varumärke som flest konsumenter tänker på först när det gäller husdjursprodukter. Och det konsumenterna känner till, det frågar de efter.

Under 2014 kommer ett par större

lanseringar att göras och punktmarkeras med marknadsföringsinsatser.

– För att motivera butikerna och göra produkterna tillgängliga i fackhandeln drog vi igång butikstävlingen Månadens Uppstickare under 2013, berättar Helena. Priset i tävlingen är att få synas på dogman.se samt att få bekostat annonsutrymme i lokala media.

Dogman utser en vinnare varje månad genom att se vilken butik som jämfört med samma månad föregående år ökat sina inköp från Dogman, både i kronor och antal produkter. Månadens uppstickare fortsätter under 2014 och all information om tävlingen finns på Dogmans hemsida.

Jacson väl inarbetat varumärke

Även Jacson har hög igenkänningsgrad hos konsumenterna. Det är ett väl inarbetat varumärke med gott rykte hos användarna.

– För oss är det viktigt att förvalta förtroendet hos konsument. Då vi vet att majoriteten av vår målgrupp finns på digitala medier, har vi valt att fokusera vår marknadsföring där, säger Helena. Värdet av synlighet i press kan dock aldrig underskattas så vi bearbetar fackpress och övrig media samt finns tillgängliga på Mynewsdesk, ett pressrum för journalister.

Dogman är det varumärke flest konsumenter tänker på först när det gäller husdjursprodukter.



Dogman sponsrar "No More Woof", en apparat under utveckling som ska översätta hundars tankar och signaler till människospråk. Bakom projektet står The Nordic Society for Invention and Discovery och både svensk och internationell media har rapporterat om uppfinningen.

Om det är på skoj eller allvar är inte glasklart. Men roligt och spännande är det definitivt! Läs och se mer på www.nomorewoof.com

TRYGGT FÖR KUNDERNA *med Dogmans krav på leverantörer*

CSR, Corporate Social Responsibility, handlar om att företag har ansvar för hur deras verksamhet påverkar människor och miljö. Ett ansvar som inte får stanna vid ord.

Alla Dogmans leverantörer har skrivit under ett avtal där de lovar följa de sociala och miljömässiga krav Dogman ställer. Fabrikerna besöks också regelbundet för att kontrollera att avtalet efterlevs. En trygghet för Dogmans kunder.

För Dogman är CSR att ta ansvar för de effekter som koncernens beslut och aktiviteter har på samhälle och miljö. Företaget har en gedigen CSR-policy som formulerar de krav de ställer på sig själva och sina affärspartners.

I policyn finns en så kallad uppförandekod – Code of Conduct – som alla Dogmans leverantörer måste skriva under.

Det är ett sätt att säkerställa att produkterna Dogman köper produceras under bra förhållanden, var de än tillverkas i världen.

– Även om vi bara jobbar tillfälligt med en leverantör ser vi alltid till att Code of Conduct är underskrivet, säger inköpschef Andrea Kosmolova.

I uppförandekoden listas de sociala och miljömässiga krav Dogman ställer på leverantörerna för att skydda människor och djur och bidra till ett mer hållbart samhälle (se faktaruta).

Uppförandekoden är baserad på FN:s Global Compact-policy och konventionen om barns rättigheter. Global Compact-policyn innefattar tio principer

Code of Conduct säkerställer att produkterna Dogman köper produceras under bra förhållanden.

som rör mänskliga rättigheter, arbetsvillkor, miljö och anti-korruption.

Syn på plats

CSR-policyn finns integrerad i hela verksamheten.

Alla chefer på Dogman är ansvariga inom sitt område för att medarbetarna känner till, förstår och agerar i enlighet med policyn. Frågorna ingår också i ett ständigt pågående samtal med leverantörerna.

– Vi pratar alltid om de här frågorna när vi besöker fabrikerna, berättar Caroline Holmström, kategoriansvarig för Jacson. Det är inga konstigheter utan kommer upp naturligt i samtalen, till exempel hur det är med löner hos dem. Vi tittar oss också omkring för att se om arbetsmiljön är bra.

Dogman har tät kontakt med sina leverantörer och besöker deras fabriker minst en gång per år. I Kina har Dogman dessutom en lokal samarbetspartner som de kan besöka fabrikerna.

På plats är det lätt att se om säkerheten är god, att det finns nödutgångar och

brandutrustning, att det är rent både ute och inne och att personalen inte är för ung.

Samarbete bättre än byte

Om det finns brister i fabriken tar Dogman upp det med leverantören och försöker lösa problemet tillsammans med dem.

Dogman tar hänsyn till kulturella skillnader men kompromissar aldrig när det gäller grundläggande krav på säkerhet och mänskliga rättigheter.

Andrea menar att det oftast är bättre att stötta en leverantör man känner och har ett gott förhållande till än att byta.

– Vi jobbar långsiktigt med våra leverantörer, säger Andrea. Vissa av dem har vi jobbat med i 15 år och vi har utvecklats tillsammans.

Till exempel hjälper Dogman leverantörerna att nå upp till de krav som finns för att på olika sätt bli internationellt certifierad, vilket också gör dem mer attraktiva för andra grossister.

I sin strävan att hela tiden bli bättre står Dogman inte still. CSR-policyn är ett levande dokument som revideras årligen och kontrollerna fortsätter för att säkerställa att uppförandekoden följs.

Dogman besöker sina leverantörers fabriker varje år.

Kompromissar aldrig med grundläggande krav på säkerhet och mänskliga rättigheter.



Roger Jönsson, utvecklingschef, säkerställer att leverantören uppfyller Dogmans krav.

Code of Conduct i korthet

Juridiska krav:

- Nationella lagar ska följas. Där de nationella lagarna och Code of Conduct inte stämmer överens ska den högsta standarden gälla.

Förhållanden på arbetsplatsen:

- Inget slav- eller tvångsarbete får förekomma.
- De anställda ska ha rätt att organisera sig fackligt.
- Barnarbete som strider mot reglerna ska avskaffas. Samtidigt ska de berörda barnen ges möjligheter till försörjning och utbildning så länge de är i skolpliktig ålder.
- Ingen diskriminering får ske och det ska vara lika lön för lika arbete och erfarenhet.
- Våld, hot om våld och andra former av kränkningar ska vara förbjudet.
- Arbetsplatsen ska vara säker. De anställda ska regelbundet göra säkerhetsövningar och gå på hälsokontroller. De ska ha tillgång till rena toaletter och rent dricksvatten.
- Lönerna ska minst ligga i nivå med nationella riktlinjer när det gäller minimilön och alltid vara tillräckliga för grundläggande behov.
 - Arbetstiderna ska följa nationella lagar eller industristandard och får inte överskrida gällande internationella överenskommelser.

- Skyldigheter när det gäller fasta anställningar får inte kringgås med hjälp av korttidskontrakt eller liknande.

Förhållanden utanför arbetsplatsen:

- Ingen form av kriminell miljöaktivitet eller hänsynslös användning av resurser får äga rum.

Miljö och djurskydd:

- Miljö- och djurskyddsaspekter ska beaktas genom hela produktionskedjan och inte begränsas till leverantörens egen verksamhet.

Mutor och korruption:

- Leverantören ska upprätta och följa en anti-korruptionspolicy.

Ledning:

- Leverantörens ledning är ansvarig för att Code of Conduct följs och att den kommuniceras till alla anställda.

Efterlevnad:

- Dogman tror på samarbete och vill arbeta tillsammans med leverantören för att hitta realistiska lösningar på eventuella problem.

Dogmans CSR-policy och Code of Conduct finns att läsa i sin helhet på www.dogman.se under fliken Om oss/Miljö och socialt ansvar.

Dogman *Vänner för livet*

AB Dogman, Box 100, 265 22 Åstorp, Sverige, besöksadress Bronsgatan 10, 265 39 Åstorp
Telefon +46 (0) 42 44 22 200, fax +46 (0) 42 44 22 220
www.dogman.se