



MOON BOOT®



VERNON

Vermundsgade 40B, 2.sal 2100 Kbh Ø | +45 39 16 17 40 kundeservice@vernon.dk

Der sker kun noget, hvis nogen handler.



Lige nu står vi som samfund over for en række udfordringer. Der er mange holdninger til, hvordan de skal løses. Men der sker kun noget, hvis nogen handler. Og her kommer Dansk Erhverv ind i billedet. Vores medlemmer er virksomheder, der kan få ting til at ske og hjulene til at snurre. Kort sagt, handlekraft. Og den handlekraft skal vi bruge nu. Til at trække os i gang igen og forløse det enorme potentiale, der hedder Danmark.

**DANSK
ERHVERV**
BRUG HANDLEKRAFTEN

INDHOLDSFORTEGNELSE



SIDE 4
**FESTLIGE SKO TIL
JUL OG NYTÅR 2021**



SIDE 5
**STOR POSITIVITET OP TIL
BLACK FRIDAY OG JULEHANDLEN**



SIDE 13
**PROFILEN:
JBH & CO.**



SIDE 20
**BRUG BUTIKKENS FYSISKE RUM
SOM BRANDINGKANAL**



SIDE 26
**DETAILHANDEL HANDLER OM
MENNESKER OG FØLELSER**



SIDE 31
**SÅDAN KOMPETENCEUDVIKLES
FREMTIDENS MEDARBEJDERE**

SKOBRANCHEN 2.0

Hen over året modtager vi beskeder om, at vores smartphone skal have en opdatering. Men nogle gange kommer der et helt nyt styresystem, som desværre ikke kan bruges på de ældre modeller, hvilket selvfølgelig kan være utilfredsstillende, når man nu er glad for sin gamle smartphone.

Med det nye samarbejde med Dansk Erhverv, har Skob Branchen.dk fået et helt nyt styresystem. Der var ikke noget i vejen med det gamle, men udviklingen og fremtidige krav har gjort det nødvendigt, at vi fik den nye Version 2.0, med en kapacitet, som er gået fra 7, til hele 350 medarbejdere.

I denne nye version 2.0 er alle de gamle og velkendte ydelser, som vi kender dem. Det kan godt være, at de løbende bliver opdateret, men de er der. Og vi har også fået meget mere, og vi



Af Nikolai Klausen, direktør for Skob Branchen.dk

vil kunne meget mere fremover, så vi sikrer en stærkere foreningen og dens evne til at imødekomme fremtidige behov.

Det var og er nødvendigt, at investere i et løft af Skob Branchen.dk til et niveau, hvor ydelserne er mere dækkende, så det er muligt at få rådgivning på et højere niveau, samtidig med, at vi nu har adgang webinarer, kurser, analyser,

standardkontrakter og meget mere, på et niveau, vi aldrig tidligere har haft.

Men en ny smartphone og styreprogram kræver jo, at vi bruger den, hvis vi skal have det optimale ud af den. Derfor er det vigtigt at bruge Dansk Erhverv og alle de ydelser, der tilbydes. Vi må ikke holde os tilbage for at bruge dem, blot fordi styresystemet er nyt og ukendt.

Vi må være nysgerrige på det nye og gøre en ekstra indsats for at udnytte investeringen, så hold ikke tilbage med at undersøge hvor og hvordan Dansk Erhverv kan hjælpe. Hvis det er udfordrende at finde rundt i alle ydelserne, eller det ligefrem er svært at finde ud af, hvem man skal ringe til, så start med sekretariatet eller Dansk Erhverv hotline – der sidder rigtige mennesker klar til at hjælpe.

TREND

Tekst: Pia Finne
Foto: leverandørerne



NEROGIARDINI. RØDE, HØJE HÆLE I LAK. SÅ ER ALLE INGREDIENSERNE TIL STEDE TIL EN PERFEKT HØJTID.



STEVE MADDEN. BRESLIN ER EN KLASSISK STILET MED STEN, SOM SIDDER HELT PERFEKT PÅ FODEN.



NEROGIARDINI. KLASSISK SORT STØVLET, DER BRINGER STIL TIL ETHVERT OUTFIT I JULEN OG NYTÅRET.

Så er det tid til fest

Julen og nytåret står for døren. Det er tid til fest, tid til at danse, tid til at nyde livet med familie og venner og tid til at trække i det nye outfit og de nye sko. Vi har set på, hvad der findes på markedet, og der er masser stiletter i alle højder, og masser af farver og skønne detaljer, der sætter fokus på foden såvel som stilen.



BUGATTI. EN DYB BLÅ NUANCE OG FLET SKABER EN SKO TIL DANSEGLADE MÆND.

ARTIKEL

Tekst: Pia Finne
Foto: deltagende virksomheder



Stor positivitet op til Black Friday og julehandlen

Black Friday og julehandlen bliver salgssucceser. Det er branchefolk enige om. De er også enige om, at danskerne vil forkæle sig selv og sine nærmeste til jul.

Hvad forventer skobranschen sig af den forestående Black Friday og den efterfølgende julehandel, og er branchen mærket af den varemangel, der tales så meget om? SKO har spurgt en række skohandlere samt Nikolai Klausen, politisk konsulent og sekretariatschef for Skobranschen.dk og Dansk Detail.

”Jeg har altid haft en pragmatisk tilgang til salgsfremmende aktiviteter så som Black Friday, Halloween eller Valentines Day. Men jeg er også pragmatisk om det faktum, at forbrugeren kun bruger pengene én gang”, lyder det fra Nikolai Klausen. ”Black Friday er en fantastisk givenhed for de fysi-

ske forretninger, for forbrugeren kommer op af stolene og ned i butikkerne for at handle. Men desværre synes jeg, detailhandlen formår at ødelægge noget, der rent faktisk fungerer”.

Han mener nemlig, detailhandlen udvander den fantastiske enkeltstående handelsdag, som Black Friday var, så



NIKOLAI KLAUSEN, POLITISK KONSULENT
OG SEKRETARIATSCHEF I SKOBRANCHEN.DK

den nu er konceptudviklet til Black Week eller Black Weekend. Når vi har fat i noget godt, ligger det vores DNA, at vi vil konceptudvikle, men at trække kampagnen ud, gør den ikke anderledes eller bedre. Kunderne kommer ikke til at bruge flere penge. Det kommer bare til at ske over længere tid”, mener han.

Når det gælder varemangel til Black Friday, tror Nikolai ikke på varemangel i Danmark. ”Der vil være enkelte virksomheder, der på grund af fragt og levering kan have noget, der minder om varemangel, men som jeg ser det, åbner det bare muligheder for andre brands, der har tænkt mere langsigtet. At få varerne frem til tiden og til den rigtige pris er et konkurrenceparameter, og det vil det om noget være dette efterår”.

Han mener, danske forbrugere generelt er så omstillingsparate og løsningsorienterede, at er der ikke det par vinterstøvler, man havde sat sig for at

købe, vælger man et andet par. Nikolai understreger, at han anerkender, at der er et problem, men at det i høj grad handler om at være omhyggelig og forudseende. ”Nogle har været det, andre har ikke”, siger han.

JULEHANDLEN

”Julehandlen kan kun blive bedre end i 2020, hvor de fysiske butikker var lukkede. Men om danskerne er blevet bedre til at købe julegaver i god tid, det tror jeg ikke. Så mønsteret bliver sandsynligvis det velkendte med nogle meget hektiske dage i butikkerne lige op til juleaften”.

Men han forventer generelt en større julehandel i år end normalt. ”Jeg tror, danskerne vil bruge lidt ekstra på julegaver i år. Fordi vi i 2020 havde en jul, hvor alt var lukket ned, og vi ikke kunne se ret mange mennesker, tror jeg, danskerne vil give den gas i år med mad, med vin og med lidt dyrere julegaver. Og så håber vi naturligvis, at de

vælger at bruge pengene på personlige ting som tøj og sko, nu hvor boligen er blevet fornyet i coronatiden”.

Nikolai tvivler ikke på, at nethandlen vil vokse – også denne jul, for danskerne har taget nethandel til sig. Men samtidig tror han på, at danskernes tendens til at købe julegaver de sidste dage inden jul vil give den fysiske detailhandel et naturligt boost. ”Kunderne tør ikke risikere, at gaverne ikke når frem til jul”.

FRANK SIIM SØRENSEN:

Frank Siim Sørensen, adm. direktør Shoe-d-vision, tror på, at Black Friday også i år bliver et stort shopping event. ”For ud over at få billige varer, så har dagen udviklet sig til en aktivitet – en dag, hvor alle centre såvel som byer gør sig umage, og hvor kunderne kommer ud for at shoppe, men også for at hygge sig, og det vil de fortsat gøre”, siger Frank Siim Sørensen, der dog også mener, at Black Friday i år vil få en anden

ARTIKEL

og mere afdæmpet karakter.

”Der er vareknaphed, og det skal vi alle forholde os til. Så jeg tror ikke, vi vil komme til at se vanvittige tilbud, for varerne er ganske enkelt ikke tilgængelige i det omfang. Vi får varer frem, men vi kommer ikke til at gå amok med tilbud”.

Han ser snarere en Black Friday hyggedag, hvor man vil se en kombination af masser af varer til normal pris, og selvfølgelig også nogle gode tilbud. ”Men jeg tror også på, at kunderne i år vil købe bedre varer og kvalitet. På bagsiden af et stop i handlen, som det vi har haft, vil der altid være et naturligt behov, og der er ingen tvivl om, at det for mange bliver lettere at skrive ønskesedlerne i år”.

Frank underkender dog ikke, at den helt store opgave i år er at få varerne til at rulle ind. ”Der vil helt klart være fyldte hylder i butikkerne, men vi kommer ikke til at se -20 pct. på hele forretningen. Når vi går ud med en generel rabat, så forsvinder de bedste varer naturligvis forsvinder først, og vi står tilbage med de næstbedste. Og når forsyningen er så usikker, som den er, er det ikke nogen god idé”, mener han.

Heldigvis er der heller ikke et stor behov for at sælge sidste års efterårskollektioner ud til spotpriser, idet det for mange forbrugere fortsat er nye varer, ligesom der også er mange ligheder mellem efterårsmoden i 2020 og 2021.

Så mere hygge og shopping; en dag, hvor forbrugeren kigger på nye ting, men hvor man også kan finde et godt tilbud, er opskriften på dette års Black Friday, og et vanvittigt tilbudsridt bliver Black Friday ikke. ”I år vil vi vise det bedste – ikke det billigste. Black Friday bliver mindre, men jeg tror på et godt salg, og indtjeningen kan meget vel ende med at blive større, end den plejer at være”.

JULEHANDLEN

Hvad angår julehandlen tror Frank Siim Sørensen, at julen bliver, som julen skal være. Men han tror også på, at man vil opleve, at der ligger gaver af en bedre kvalitet under træet i år, og faktisk mener han, at julehandlen kan gå hen og blive større i år, end den plejer at være.

”Der er et behov for at handle, folk mangler ligefrem ting i år, og derfor tror jeg på, at vi vil komme til at se bedre gaver, end vi plejer. Både behovet og økonomien – to vigtige faktorer – er i hvert fald til stede”.

Han ser dog også ind i en jul, hvor der vil være ting, man løber tør for på hylderne i de danske skobutikker. ”Lige

nu kæmper alle for at få nye varer ind, og alle vil gøre alt, for at butikkerne står skarpt til julehandlen”.

Shoe-d-vision forventer sig dog også meget af sin omichannel. ”Vi har investeret meget i den i forhold til at optimere forsyningen, krydse butikker og lagre og få varer frem til kunderne”.

Han mener også, kunderne rent faktisk kommer ud i de fysiske butikker denne jul. ”Det er gået virkelig godt i butikkerne i byerne efter genåbningen, og centrene kommer med, når temperaturen falder. Jeg tror, det er gået op for alle, hvordan verden ville se ud, hvis vi ikke havde muligheden for at handle i fysiske



FRANK SIIM SØRENSEN FRA SHOE D-VISION.

TREND



VERNON. GH BASS ER KENDT FOR KVALITET, KOMFORT OG HOLDBARHED, OG DERFOR HAR DE NU VÆRET PÅ MARKEDET I OVER 100 ÅR.



PICARD. AUGURI ER DEN ULTIMATIVE AFTENTASKE. ELEGANT, STRØMLINET OG PASSER TIL ENHVER FESTKJOLE.



MORSØ. COXX HERRE DRESS BOOT I SORT.



WONDERS. PINK RUSKIND OG MED EN SMUK DETALJE, DER FREMHÆVER ANKLEN.



MORSØ. SOHO HERRE DERBY SKO I ELEGANT, BLACK LÆDER.

ARTIKEL

butikker. Den ville være trist, hvis vi ikke kunne ose og lade os inspirere”.

Frank ser to typer kunder. Dem, der har et reelt behov, som går ind på den digitale platform, finder det, de skal bruge, finder den butik, de vil handle i, reserverer, betaler og afhenter. Den anden type kunder er dem, der ser shopping som en oplevelse. Dem, der lader sig forføre i butikkerne og som kombinerer byturen med en god frokost, så

det bliver et event. Og den sidste type kunder ses der flere og flere af.

Begge scenarier vil også kendetegne julehandlen. ”Vores opgave er at tappe ind i kunderne behov. Om det er at se og røre ved varerne og tale med et andet menneske, eller det er at reservere en vare og gøre shoppingen hurtig og effektiv”.

”Og vi vil have varer nok. Det kan være, der er en enkelt model, vi ikke

kan skaffe. Men der vil ikke være tomme hylder, for vi har et godt netværk og samarbejde med vores leverandører”.

Prisstigninger på grund af 10-dobbele fragtrater, mener han er uundgåelige, men han tror ikke på, at de bliver så store, at forbrugerne vil bemærke det synderligt.

Så alt i alt positive ”thumbs up” for både Black Friday og julehanden fra Shoe-d-vision og Frank Siim Sørensen.



ARTIKEL

MARTIN REIDAR, SCARPA:

”Vi har kun været en del af Black Friday de seneste 3-4 år. Sidste år var voldsomt på nettet, og vi havde samtidig en travl dag i butikken. Men vi havde ikke folk stående i kø”, siger Martin. Og ganske bevidst, for i Scarpa sætter man ikke hele butikken på Black Friday, men kun udvalgte varer.

”Efter corona havde vi dog opbygget et lager, så vi etablerede en outlets-hop i gården bag butikken på Strøget i København. Den var åben et par måneder, indtil højsæsonen satte ind. Men

faktisk tog den for meget opmærksomhed fra selve butikken, så vi lukkede den igen. Men når det er Black Friday weekend, åbner vi den og holder Black Friday der, mens den ordinære butik er Black Friday-fri”, fortæller Martin.

Det betyder også, at de varer, der sættes ned, er ældre varer, og bl.a. en serie, der var kommet hjem i et forkert skind m.v.”.

”Men jeg er da spændt på, hvordan denne Black Friday vil forløbe, og om folk har sparet penge op”.

Martin fortæller videre, at man i

princippet har varer nok, men at man har taget et færre antal hjem af hver model efter corona. ”Faktisk må vi på en lørdag sige nej til handler for op mod 20.000 kr., fordi vi mangler visse varer, som kunderne så bliver skrevet op til, så på den måde er der alligevel vareknaphed. Vi kan få varer, men der er lidt længere leveringstid, end der plejer at være, så alene det, at der ikke er så mange restvarer og dermed ikke så mange varer, vi sætter ned, kan jo lægge en dæmper på Black Friday”.

JULEHANDLEN

Når det gælder julehandlen, tror jeg, den bliver god. ”Vi har sørget for, at vi får leveret en del nye modeller i november samt genbestilt vores klassikere, så der er nyt på hylderne til jul. I år kan vi igen være flere mennesker samlet juleaften, så jeg tror på, at danskerne giver den gas med julegaverne”.

Scarpa har både netbutik og fysisk butik, men Martin fortæller, at det klart er den fysiske butik, der trækker læsset. ”Vores kunder ønsker rådgivning og vejledning. Derfor kommer de gerne i den fysiske butik. Under nedlukningen fordoblede vi vores nethandel, men i dag er det tilbage på et noget nær normalt niveau, for alt andet lige er specialvarer som sko sværere at købe på nettet”. Martin fortæller også, at bestiller en kunde 2-3 par sko i forskellige størrelser online, ringer han dem gerne op og tilbyder rådgivning frem for at sende sko, der skal returneres.

At kunderne nyder at komme til København, fornemmer han også klart. ”De er glade for at komme ud igen, og de gør shopping til en hyggelig dag, og det, tror jeg, også kommer til at ske med Black Friday og julehandlen”.

Som tendenserne har været de seneste fire weekender, er Martin derfor fortrøstningsfuld. ”De norske turister, der tidligere var rigtig mange af, er begyndt at komme igen, og der er ingen tvivl om, at der også vil være mange nordmænd, der tager på juleshopping i København i år – fordi de kan”.



STINE LAURSEN OG MARTIN REIDAR FRA SCARPA.

JACOB ENGELBREDT, GABOR CPH. & JACO SKO:

"I forhold til Black Friday kommer vi til at gøre tingene, som vi plejer. Hvis vi får mulighed for det, kan det være, vi supplerer med enkelte tilbud fra leverandører. Ellers udvælger vi de 25-30 mindst solgte modeller, som vi sætter ned". Det siger Jacob Engelbredt, og han fortæller videre, at man bruger Black Friday som et mid-season-sale, og at de varer, der sælges, er varer, han alligevel forventer vil komme på udsalg til januar. "Så vi kan lige så godt skyde

dem af -25 pct. nu".

I Gabor Cph og Jaco Sko har man aldrig kørt med rabat på hele butikken. "Gør man det, sælger man naturligvis fra toppen – også det, man ellers kunne have solgt til fuld pris. Ved at udvælge modeller, slipper vi af med varer, vi ved, vi skulle sælge på udsalg alligevel. Det lokker kunder i butikken, og ofte finder de måske et par sko til fuld pris, de egentlig hellere vil have. Så alt i alt ender vi med en bedre bruttoavance".

Samtidig mener Jacob også, at en rabat på hele butikkens sortiment kan

ødelægge julehandlen. "Der ligger selvfølgelig et arbejde i at udvælge og markere de modeller, der skal på Black Friday, men det er det værd, og når man er købmand, er det vel bare en del af jobbet i bestræbelserne på at drive en god forretning med en fornuftig bruttoavance".

Jacob mener, Black Friday i år vil have en stor fordel af, at elektronikvarehusene ikke kan få varer hjem. "Det kan vi, og så kan man håbe, at forbrugerne vælger at bruge de penge, de ellers ville have brugt på en PlayStation, på nye sko".

Jacob slår også fast, at forbrugerne generelt er meget positive lige nu, og at danskerne er tilbage i butikkerne. "Dem, vi stadig mangler, er de oversøiske turister", siger han.

JULEHANDLEN

Jacob forventer også en positiv julehandel både online og i de fysiske butikker. Faktisk fortæller han, at nethandlen udgør to tredjedele af salget i dag. "Det steg under corona, og den stigning har vi faktisk fastholdt, samtidig med at omsætningen i butikkerne igen er oppe på 2019-niveau". Jacob er ikke i tvivl om, at det hænger sammen med, at man fik blod på online-tanden under corona, og at han har gjort en indsats for at fastholde de kunder, der kom til her.

Han tror sagtens, man kan forestille sig, at danskerne vil købe dyrere julegaver i år end normalt, og at der vil komme til at ligge flere bløde pakker under juletræet".

"Vi rejser stadig ikke så meget, så de penge har forbrugerne ekstra, og de kan ikke bruge dem på elektronik. Samtidig vil danskerne fejre, at vi igen kan være sammen. Så alt i alt tror jeg på en rigtig god julehandel".



JACOB ENGELBREDT, GABOR CPH. & JACO SKO.

TREND



STEVE MADDEN. SÅ ER DER DØMT PARTY. DOMINIQUE ER EN LÆKKER OVERKNEE STØVLE, SOM PASSER PERFEKT IND I TIDENS TRENDS.



NEROGIARDINI. DER ER KÆLET FOR DETALJERNE, KVALITETEN ER I TOP LIGE TIL JULEN OG NYTÅRET.



PICARD. KLASSISK AFTENTASKE I FINESTE LÆDER. RUMMER DE FORNØDENHEDER, DER ER BEHOV FOR EN AFTEN I BYEN



PICARD. DEN LILLE, RØDE TASKE I KROKO-LOOK PASSER PERFEKT TIL JULENS OG NYTÅRETS FESTER.



NOTABENE. KLASSISK PUMP I SORT RUSKIND MED SPIDS SNUDE OG EN 9 CM. HØJ LÆDERBETRUKKET STILETHÆL.



BUGATTI. TOFARVEDE BRUNE LÆDERSKO I EN FLOT UDGAVE MED SPÆNDENDE DETALJER.

PROFIL

Tekst: Pia Finne
Foto: Bent Holm-Hansen og Primigi

Man kommer langt *med et positivt sind*

Bent Holm-Hansen startede JBH & Co med bl.a. Primigi børnefodtøj i 2020. "Men det er først nu, vi reelt kan drive forretning", siger han. Han ser positivt på fremtiden. "Der bliver jo ikke færre fødder, så dem, der gør det rigtigt, har en god fremtid i branchen". Men han er også godt klar over, at det kræver en stor og aktiv indsats fra både leverandører og detailhandlere.

Da Danmark lukkede ned, lukkede Bent Holm-Hansen op. Den 1. januar 2020 etablerede han nemlig engros-virksomheden JBH & Co med det italienske børneskotøjsbrand Primigi. Og den 15. marts lukkede landet ned p.g.r.a. corona.

"Heldigvis nåede jeg indsalget lige inden "lukketid". Men som kutyme er, faktureres og betales ved levering, så det skal ingen hemmelighed være, at min nyåbnede virksomhed var presset, og uden supplerende dagpenge var det nok ikke gået", fortæller Bent Holm-Hansen åbenhjertigt. Når det er sagt, er han fantastisk glad for, at han tog springet og blev selvstændig.

"Jeg begyndte min karriere i skobranchen i Ecco for 30 år siden. Herefter solgte jeg Elefanten børnesko, indtil de gik konkurs. Superfit havde jeg for-



handlingen af i 10 år, og senest var jeg ansat i ATC Footwear. Herefter var jeg helt klar på, at jeg ikke længere ønskede at være en del af skobranchen. Jeg tog et erhvervskørekort og skiftede branche. Men skobranchen er i blodet. Det er det, jeg kan, og det er det, jeg har det godt med, så for to år siden vendte jeg tilbage. Og her bliver jeg", slår Bent fast med et smil.

Han kalder sin karriere i skobranchen for en fantastisk rejse, og han er meget glad for det sted, han er nu. "Primigi har lavet børnesko siden 1976, de har en fantastisk knowhow, og de driver flere egne butikker i Italien, som de får uvurderlig feedback fra. Så det er en virksomhed, der står inde for kvaliteten, og som ved, hvad de har med at gøre", siger han.

I Skandinavien har Primigi også

PROFIL

det, som Bent kalder for rimelig succes. ”Jeg har ansvaret for salget i Danmark og Sverige, og selvom Primigi er italiensk, har de heldigvis godt styr på vinterstøvlerne bl.a. med Gore-Tex, så støvlerne er vandtætte og åndbare. Det, vi har brug for praktisk talt hele året i vores del af verden. Faktisk er de gået så vidt som til, at vi også har Gore-Tex i sommerskoene”.

GANG I BRANCHEN IGEN

Bent fornemmer, at der er gang i branchen igen. ”Men vi er en branche, der som landmændene altid piver lidt”, siger han med et smil. Men salget generelt er steget markant, bl.a. fordi man under corona tilbragte megen tid ude i det fri og skulle have fodtøj til det.

”Børneskosalget har været lidt nede i en bølgedal i de fysiske butikker, gan-

ske enkelt fordi de har været lukket ned. Derfor har mange købt børnesko på nettet. Men vi fornemmer, at de nu vender tilbage, fordi de ikke er tilfredse med den service, de har fået online. For børnesko kræver i høj grad råd og vejledning, og personalet i butikkerne skal ned at kravle, for det er lige så forkert at sælge en for smal eller for bred sko, som det er at sælge en sko, der er for lille”, lyder det fra Bent, der er glad for, at flere af de fysiske butikker synes, det er en god ting at have børnesko på hyl-derne.

”Jeg havde frygtet, at mange af de mindre skobutikker ville bukke under i forbindelse med corona-nedlukningen, men det er heldigvis ikke sket. Måske fordi mange af de små butikker ligger uden for centrene og derfor fik lov til at åbne lidt før de store kædebutikker i centrene”.

Bent Holm-Hansen har sit showroom og kontor i CIFF SHOWROOMS i Bella Center, og det er han, som han selv siger, ”fan af”, selvom corona også satte sit spor på den seneste messe. ”Vi havde kunder, men det var fordi, vi havde lavet aftaler. Der var ikke mange osere”.

Men generelt er det nemt og præsentabelt at have kunder her, og de kan se hele kollektionen samlet frem for nyheder trukket op ad en taske i et baglo-kale. Desværre er der for mange tomme stande, men jeg håber, at det kommer til at fungere, for jo flere vi er, jo flere kunder trækker vi til”.

Han er også meget glad for samarbejdet med kollegaerne. ”Vi taler sammen, udveksler erfaringer med gode og dårlige betalere og hjælper i det hele taget hinanden”, siger han, og der er ingen tvivl om, at Bent søger netværk og samarbejde. Derfor sidder han også i bestyrelsen i Skobranche.dk.

”Det giver en god indsigt i branchen, og det kan jeg godt lide”, siger



PROFIL

han, for han mener klart, fremtiden afhænger af, om man er på forkant, og om man har den viden, der skal til.

PRODUCERET I EUROPA

Primigi har mange år på bagen, og de "nørder" med både børnesko og børnefødder, så pasformen bliver optimal. "Mange mærker skalerer bare ned. Primigi laver børnesko. De er stærke på pigesandaler i smarte, gode farver og med gode læster, og efterhånden er de faktisk næsten lige så gode på sko til de små drenge".

Hvad Bent er rigtig tilfreds med i denne tid er, at Primigi producerer i Europa. Det er en kæmpestor fordel lige nu, og han fortæller, at man har kunnet levere hele efteråret, hvor andre har haft leveringsproblemer, og det kan ses på tallene.

Igennem mange år har det været sådan, at vinterstøvlerne til børnene blev købt allerede i august, så man var sikker på at have et udvalg, men den 20. oktober lukker salget typisk ned, for der er børnepengene blevet udbetalt og brugt. Det har ikke ændret sig, siger Bent, men han kunne godt ønske sig et bedre flow.

"Børnefødder vokser i ryk, og de kan vokse 1-2 numre på en sæson, fra børnene er 4-10 år. Derfor er et egentlig en uskik at købe støvler i august, der skal bruges to måneder senere".

Men Bent roser de fysiske butikker for deres måde at servicere kunderne på, og for den viden, de har. Det kræver dialog, og at man er på forkant.

I øvrigt har Bent Holm-Hansen også agenturet på Sioux – et stærkt, tysk skomærke, der specialiserer sig i sandaler og collegesko og har gjort det siden 1949.

"Sioux har de samme kvaliteter som Primigi. De går ikke på kompromis, og det kan jeg godt lide".

INGENTING KOMMER AF SIG SELV

Bent startede som nævnt sin virksomhed i 2020, men han fortæller også, at det først nu, han reelt er kommet i gang med at drive forretning. "Det er jo først nu, vi har mulighed for at mødes med kunderne og kommunikere på anden måde end via e-mail og telefon". Og han fornemmer klart en god stemning, når han får besøg af kunderne i

showroomet for at tale sko.

Han er ikke i tvivl om, at de skobutikker, der overlever i dag, er dem, der planlægger og er på forkant. Tidligere købte man mere ind med hjertet. Det går ikke i dag. I dag er der budgetter, der skal overholdes, og dem, der overlever på lang sigt, er de professionelle.

Branchen har jo forandret sig, og hvor der i dag sælges lige så mange sko



som tidligere, sker det til færre forhandlere. ”Mange har 10-12 butikker, de køber ind til”, siger Bent. Men selv om mange forbrugere også køber sko online, mener han stadig, der er behov for den fysiske detailhandel. ”Ellers bliver vi jo asociale”, siger han, og derfor er han heller ikke bange for, at den fysiske detailhandel uddør.

”Lad os få normaliseret tingene, så bliver det næsten, som i de gode gamle dage”, siger han med et smil.

Et issue, Bent mener, bliver en stor del af fremtiden, er bæredygtigheden. Og bl.a. fortæller han, at Primigi lancerer Primigi for Change – et projekt, hvor man arbejder med bæredygtighed og ansvarlighed. Man lancerer sko i bæredygtige materialer, overdele i genbrugsmaterialer og indlægssåler i kork, bl.a. lanceres en letvægts sneaker i materiale, skabt af gamle plastflasker, og vel at mærke er skoene ikke dyrere end normalt.

”Men det handler jo i høj grad om, at man ude i butikkerne skal fortælle historien”, siger han. Og Bent er positiv i forhold til fremtiden, for som han siger: ”Man kommer langt med et positivt sind. For dem, der sidder på hænderne, sker der ikke noget. Man er nødt til at tænke fremadrettet. Der bliver jo ikke færre fødder, så dem, der gør det rigtigt, har en god fremtid”.

VI SKAL BLIVE ENDNU DYGTIGERE

Bent er opmærksom på, at skobranchen presses af lavprissektoren. ”Men det betyder bare, at vi skal blive endnu bedre”, siger han. ”Forbrugerne vil stadig godt give lidt ekstra for børnefodtøj af god kvalitet, og selv den enlige mor vil hellere leve af leverpostej i en uge, end at give sit barn dårligt fodtøj – men



PROFIL

selvfølgelig betyder prisen også noget. Har man tre børn, kan vinterstøvler blive en stor udskrivning. Derfor er det også vigtigt, at priserne ikke stikker af”, understreger han.

Som den branchenørd han er, påpeger han også det lidt underlige i, at man som voksen har 2-5 par sko og støvler, man skifter imellem, mens børn går i de samme termostøvler fra august til marts.

”Så vi har altså stadig en mission – leverandørerne og butikkerne – i at sikre, at børn får det rigtige fodtøj”.

For sit eget vedkommende, er Bent glad for, at Primigi er ”født” til børnefødder og ikke er voksenstørrelser, der er skaleret ned. ”Det understøtter missionen om godt fodtøj til børnene”, siger han.

JBH & Co. handler med både fysiske butikker og onlinebutikker, men direkte websalg til forbrugerne holder han sig fra. ”Det er unfair over for kunderne og ikke noget, vi giver os i kast ved så længe, jeg bestemmer”, slår han helt fast. Dog har Primigi B-2-B salg online for at hjælpe butikkerne.

Han fortæller også, at det er på webbutikkerne, den største vækst ligger lige nu, men han fornemmer, at de fysiske butikker er stærkt på vej tilbage. ”De gør generelt en stor indsats, og det skal der til i dag. Aktiviteter og events trækker kunder til”, mener Bent, og det vil JBH & Co. gerne være en del af.

Bent beskriver sin virksomhed som værende inde i en god udvikling. ”Sko har været min hobby i mange år. Når andre kigger op og derefter ned, så kigger jeg ned og derefter op. Jeg skal jo se, hvad folk har på fødderne”, slutter han med et smil.



TREND



PICARD. KOMPAKT OG KLASSISK, MEN ELEGANT I DESIGNET. FREMSTILLET AF HOLDBART, SYNTETISK MATERIALE.



BISGAARD WOMEN'S PROJECT. EN FEMININ OG FLIRTENDE HEEL MED EN KLASSISK OG ELEGANT SILHUET.



STEVE MADDEN. DAISIE ER EN KLASSISK PUMP, DER LØFTER ENHVER GARDEROBE. SOM EN NYHED LANCERES DEN I HELT OP TIL STØRRELSE 45.



NOTABENE. KLASSISK PUMP I SORT RUSKIND OG LÆDERBETRUKKET STILETHÆL PÅ 7,5 CM.



NEROGIARDINI. EN FLOT STØVLET. ELEGANT OG MED DETALJER, DER UNDERSTREGER STILEN.



WONDERS. DEN PLATIN NUANCE ER SMUK PÅ FØDDERNE, OG REMMENE UNDERSTREGER STILEN.

TREND



FLY LONDON. VINTAGE LOOK. COLLEGESKO
MED HÆL PRÆCIS SOM I 70'ERNE.



WONDERS. SORT SUEDE ER SMUKT TIL ENHVER TØJSTIL,
OG REMMENS SPÆNDE-DETALJE GIVER SKOEN LIV.



COPENHAGEN SHOES. SKOENE MED FIRKANTET SPÆNDE ER
STYLE LA ELECTRIC I BLACK OG BLUE. SÅ ER DER LAGT OP TIL FEST.

Brug butikken fysiske rum som brandingkanal

”Det handler om at skabe oplevelser. I fremtiden skal de fysiske butikker ses som scener for historier, branding og det fysiske møde. Online og offline skal spille sammen, kunderne skal være deltagere, og butikspersonalet skal være brandambassadører”. Det mener Bettine Ortmann, der har udviklet en ny trin-for-trin model for den oplevelsesbaserede tilgang til retail. DEAL hedder den: Definér, Aktiver, Eksekver og Lær er formelen.

”Skal man overleve i den fysiske retail i årene frem, skal man kunne andet og mere end bare at sælge varer, for det kan vi gøre online. De fysiske butikker får en ny rolle i kundernes bevidsthed, og den er blevet forstærket af corona. Vi ser flere tomme butiklokaler, og de, der er tilbage nu, er særlige butikker”. Det siger Bettine Ortmann, der sammen med Sofia Viholt har skabt en ny model til en relationel og oplevelsesbaseret tilgang til retail: DEAL.

Begge kvinder er adjunkter på vidensprojekter på KEA, og udviklingen af modellen er sket i samarbejde med 80 elever, der har lavet research.

”KEA er et erhvervsakademi, og det er vigtigt for os at udvikle ny viden i samspil med og til erhvervslivet. Vi skal skabe et videnkredsløb, der afspejler det, der sker i samfundet, og så vil vi gerne give tilbage til erhvervslivet. Det er et af vores grundlæggende principper”.

Bettine mener, man fremadrettet skal se de fysiske butikker som scener for historier, branding og det fysiske møde, og at man skal se butikken som en kulisse, man sender fra både online og fysisk.

”Det handler om at kunne skabe oplevelser, og det kan være forskelligt,

hvad der passer til den enkelte butik. Nogle skal anvende ”museumsretailing” og skabe en æstetisk oplevelse. Det kan også være uddannelse af kunderne ved at invitere dem ind til workshops, så de bedre forstår produkterne. Eller som Han Kjøbenhavn, der holder koncerter og dermed booster imaget. Og det fysiske rum behøver ikke være butikken. Det kan også være andre steder, man mødes med sine kunder”, forklarer Bettine.

Hun mener, man mere eller mindre aktivt skal gøre målgruppen til deltagere i brandet eller i butikken. Det betyder at give dem oplevelser i nu’et i bu-



BETTINE ORTMANN, DER STÅR BAG DEAL-MODELLEN, MENER, AT SKAL MAN OVERLEVE I DEN FYSISKE RETAIL I ÅRENE FREM, SKAL MAN KUNNE ANDET OG MERE END BARE AT SÆLGE VARER. DE FYSISKE BUTIKKER FÅR EN NY ROLLE I KUNDERNES BEVIDSTHED, OG DEN ER BLEVET FORSTÆRKT AF CORONA.

tikken, men i lige så høj grad at få deltagerne til at dele billeder fra butikken eller fra et event online. "Det kan godt være, der kommer 20 til begivenheden, men deler de 20 billeder eller historier online, når man jo betydeligt bredere ud. Men skal med andre ord bruge det fysiske rum til at skabe content. Det er den nye måde at drive fysisk butik på", siger Bettine, og hun er ikke i tvivl om, at der er en kæmpe omvæltning i gang, og at det bliver en fantastisk oplevelse for forbrugerne.

Men hun slår også fast, at de detailhandlere, der ikke skaber oplevelser i deres butikker, vil lukke med tiden. For

de sender kunderne i armene på net-butikkerne.

"Det handler om eksistensberettigelse, og det gælder ikke bare butikkens udseende. Det gælder også viden og rådgivning".

I fremtiden tales der om deciderede retail-turister. For det bliver lige så spændende at se på butikker som at gå på museum. "Butikkerne skal i fremtiden konkurrere med underholdningsbranchen i bred forstand, og det skyldes i høj grad den digitale udvikling".

Ergo: Man skal være digital, og man skal bruge det fysiske rum på en anden og ny måde.

Selve transaktionerne behøver ikke ske i det fysiske rum. I dag handler det mere end nogensinde om at skabe et brand, og om indkøbet sker online eller offline er underordnet. Kampen på nettet bliver en kamp om at betale mest for søgeord på Google, og derfor er det vigtigt at skabe et brand, kunderne har en præference for.

KEND DIN MÅLGRUPPE

Bettine understreger vigtigheden af at kende sin målgruppe.

"Man skal sikre, at man er relevant og interessant for de kunder, man ønsker at henvende sig til, og at man op-



fylder deres behov. Det har altid været godt at kende sine kunder. Men nu skal man også vide, hvilken oplevelse, der er relevante for dem; er der noget, der interesserer målgruppen mere end andet o.s.v. Som f.eks. Matas, der tilbyder vacciner til ældre borgere, Nørrebro Bryghus, der arrangerer yoga-sessions eller Ikea, der for nyligt omdannede sine varehuse til festivalpladser med musik og kunst – online og offline. De konkurrerer direkte med underholdningsbranchen om ren oplevelse, relation og branding”

Ergo: Hvad kan vi gøre, hvordan kan vi hjælpe, eller hvordan kan vi skabe underholdning.

HVORDAN FÅR VI MEDARBEJDERNE MED

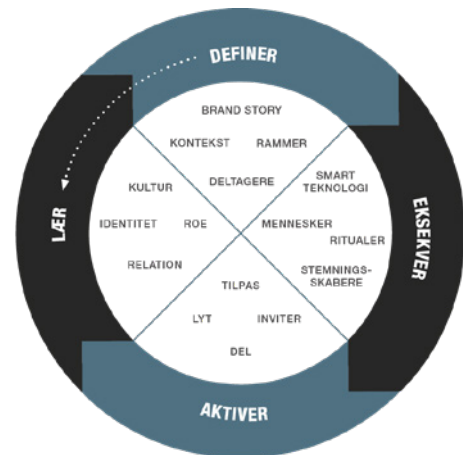
For medarbejderne er det naturligvis en helt anden måde at tilgå kunderne på, end man er vant til. De kommer til at få en anden og vigtig rolle og bevæger sig fra at være salgsassistenten til at være brandambassadører. Og det kræver noget særligt. ”Derfor tales der i dag også om employerbranding og værdiledelse. Man må stå stærkt på sine værdier, der skal fortælles internt, og der skal skabes en stærk kultur i virksomheden med alt, det indebærer af historier”, forklarer Bettine. Hun underkender ikke, at det er et kæmpe job, der skal gøres. Men det er vigtigt at sørge for, at de mennesker, der møder kunder i det fysiske rum, kan repræsentere brandet.

Og det er bestemt ikke kun de store kæder, der skal skabe oplevelser. Også de mindre butikker skal skabe særlige oplevelser. ”Og har de ikke en online salgskanal, så er de forhåbentlig ved at bygge én op, ellers mister de kunder”.

DEAL-MODELLEN

DEAL modellen, som Bettine Ortmann og Sofia Viholt har skabt, er en guide, der er tænkt som inspiration og en fremgangsmåde for retailere, der skal arbejde med at brande sig i det fysiske rum. ”Mit håb er, at detailhand-

ARTIKEL



DEAL-MODELLEN: DEFINER, AKTIVER, EKSEKVER, LÆR.

lerne, der læser guiden, ser den som en beskrivelse af trin for trin, hvad man skal igennem”, siger Bettine.

DEAL-guiden er delt op i fire faser:

Definer: Hvad er mit brand, hvad vil jeg stå for, budget, og hvem er mine kunder og deltagere. Det er vigtigt at få på plads, og det gør tingene meget nemmere, når man skal eksekvere. Definitionen sætter ganske enkelt rammerne.

Eksekver: Her går man er i gang med at udvikle. Med at skabe oplevelser og se på, hvilke digitale elementer, der skal være med til at understøtte oplevelserne. Det kan være skærme, iPads hos salgspersonalet eller retailtech, som kunderne ikke ser, men som gør det nemmere for både butikspersonalet og kunderne.

Det kan også være stemningsskabe som farver, materialer og dufte, der skal implementeres, så butikken taler til alle sanser. ”Det betyder, at man skal gøre sig klart, hvordan ens brand ser ud, hvilke farver det har, hvilken smag det har, skal vi servere kaffe, grøn te eller champagne. Hvad hænger sammen med brandet? Alt det skal defineres på forhånd.

Mennesket er også vigtigt. Hvordan tager vi eksempelvis imod kunden? I

princippet skal der skrives en drejebog til det teaterstykke, en butiksoplevelse er. ”Dog skal man passe på, det ikke bliver en spændetroje. Der skal være frihedsgrader”. Men find frem til de ritualer og processer, der skal være til stede for at levere den rigtige oplevelse. Det gælder mennesker og værdier, indtryk og udtryk, der skal være ens på alle platforme.

Aktiver: Hvordan aktiverer du kunderne, så butikken også lever online. Det handler om at få kunderne og deltagerne til at dele på en positiv måde på Tiktok, Instagram eller Facebook. Det kan gøres ved at skabe et sjovt miljø og opfordre deltagerne til at tage et billede og dele det med vennerne. Og er oplevelsen god nok, behøver man ikke engang at opfordre til deling. ”Skabes WOW-oplevelser, deler folk automatisk, og det er det ultimative, for vi iscenesætter os selv som forbrugere, og vi vil gerne dele oplevelser fra restauranter, events og butikker”, siger Bettine. Det handler om at gøre målgruppen til deltagere, og få dem til at tale positivt om butikken.

Lær: Vi skal lære af det, vi gør. Intet er statisk, så gør noget, lav eksperimenter, lyt og lær og gør det igen. Det er en kontinuerlig proces, der hele ti-

den skal tilrettes udviklingen. ”Og det er vigtigt, at der sker en udvikling i det fysiske rum. Som et hjul, der kører rundt – uanset om man er stor eller lille. Kig på budget, ambitioner og muligheder. Men det er vigtigt, at man gør noget ved det.

”Udviklingen sker allerede derude nu”, siger Bettine, så det handler om at komme ud at se, hvad andre gør. Hold øjne og ører åbne, og bliv inspireret.

Retail i en postcorona tid

Få online og offline-oplevelser til at spille sammen gennem branding i det fysiske rum.

Mandag den 15. november kl. 15-15.45 holder Bettine Ortmann et gratis webinar, hvor hun sætter scenen med nyeste indsigter, viden og metoder, og Barons fortæller om deres erfaringer med det fysiske rum som brandingkanal, og om hvordan de griber det an i praktisk og får online- og offline-oplevelser til at spille sammen.

Man kan tilmelde sig på <https://Idcluster.com/calendar/>

TREND



KLASSISK PUMP UDFØRT I SORT LÆDER MED SPIDS SNUDE, LÆDERFORING OG LÆDERBETRUKKET STILETHÆL. EN EKSTRA PUDE I SÅLEN SIKRER SUBLIM KOMFORT.



NEROGIARDINI. SORT LÆDERSTØVLET MED EKSKLUSIVE DETALJER, DER LØFTER LOOKET.



BISGAARD WOMEN'S PROJECT. FESTLIGE HEELS MED SKØN METALEFFEKT. HÅNDLAVET I BÆREDYGTIGE MATERIALER.



MORSØ. SOHO ER EN HERRE COLLEGESKO I BLACK SUEDE. PERFEKT TIL JULEN OG NYTÅRET.



FLY LONDON. SORT STØVLET, DER HOLDER STILEN, MEN SOM OGSÅ TÅLER EN TUR I BYEN.



COPENHAGEN SHOES. STILEN LIGGER I DETALJEN, SLØJFEN OG I DE SKØNNE FARVER, DER GIVER LIV TIL NYTÅRET.



NEROGIARDINI. EN SMUK DETALJE PÅ KANTEN AFSLUTTER DEN KLASSISKE SORTE STILLET.



FLY LONDON. VINTAGESTIL, DER UNDERSTØTTES AF DEN BORDEAUX NUANCE.



WONDERS. REMME, DER SMYGER SIG ELEGANT OM FODEN OG SKABER ET SMUKT LOOK I LAK.

Detailhandel handler om *mennesker og følelser*

Personlig kontakt er det, der skaber den gode kundeoplevelse. Mennesker handler med mennesker, og detailhandel er netop samspillet mellem mennesker og følelser i alle aspekter, mener foredragsholder, underviser og mentor Torben Lorentsen. For ud over at få en tilfreds kunde, får man også en ambassadør, der taler positivt om butikken til sin omgangskreds offline og ikke mindst online.



TORBEN LORENTSEN, FOREDRAGSHOLDER, UNDERVISER OG MENTOR

De første 7-20 sekunder, man møder et nyt menneske, afgør man ubevidst, om man har tillid til og respekt for vedkommende. Netop derfor er det essentielt for den gode kundeoplevelse, der i sidste ende skal sikre et salg, at der bygges bro mellem det menneskelige og det forretningsmæssige.

Det fortæller Torben Lorentsen, der er foredragsholder, underviser & mentor i Passion360.dk.

Heldigvis slår han fast, er der en tiltagende interesse for at have det menneskelige afsæt i virksomheden, for detailhandel handler om mennesker og følelser, og derfor er den gode kundeoplevelse essentiel. For ud over at få en tilfreds kunde, får man også en ambassadør, der taler positivt om butikken til sin omgangskreds offline og ikke mindst online.



Der er ingen tvivl om, at mennesker handler med mennesker. Så derfor siger Torben også – lidt provokerende: ”Lad være med at betragte kunderne som et dankort med arme og ben. Kunderne er ikke bare en afsætningskanal. Det er rent faktisk mennesker, der kommer ind i din butik, og som vil føle sig set og godt behandlet”.

Faktisk mener Torben, at mange webshops har forstået det budskab bedre end flere fysiske butikker. ”De har da i det mindste en chatfunktion, hvor der tales pænt og ordentligt til kunderne, hvorimod man i fysiske butikker i dag, ofte kan føle, man er lidt til besvær. Men det fysiske møde i den fysiske butik har en kæmpe fordel i forhold til webshops. Man står over for kunderne, man kan smile til dem, og man kan se og fornemme, hvordan de

reagerer. I bund og grund er det en relation mellem to mennesker, der handler med hinanden, og den skal man forstå at udnytte”.

Stanford Universitet har lavet en undersøgelse af, hvor stor en andel af de resultater, vi opnår i livet, der stammer fra viden og faglighed, og hvor stor en andel, der stammer fra det menneskelige – vores personlighed. Og resultatet er ganske overraskende: Hele 88 pct. af de resultater, vi opnår, hænger sammen med, hvem vi er som personer. Kun 12 pct. kan tilskrives viden og faglighed!

DETAILHANDEL ER IKKE RATIONEL

”Der er ingen handel i detailbutikkerne, der ikke sker med følelser. Det rationelle kan ligge i, at der er et hul i skoene, og at man derfor skal have et nyt

par. Hvilke sko, man vælger, er kun baseret på følelser”, siger Torben.

Hvor meget man arbejder med kundeoplevelsen i butikkerne, er dog meget forskelligt, fastslår han. ”Det hænger meget sammen med den øverste ledelse og butikschefen, for det handler i høj grad om, hvad de gør, og ikke, hvad de siger. Men alle kender jo fornemmelsen af at komme ind i en butik og mærke en god stemning eller en sjov jargon imellem personalet. Det er det, der skaber den personlige oplevelse”.

Og der er ingen tvivl om, at tanker og følelser skaber attitude og udstråling. Har man en negativ følelse, fordi man måske har diskuteret på hjemmefronten, eller fordi man har ladet sig påvirke af en sur kunde, kan kunderne i butikken mærke det, og derfor skal man kunne lægge det fra sig og tænke:



”Den næste kunde er garanteret en spændende person, som jeg glæder mig til at møde”. Husk at lægge mærke til og være taknemmelig over alle de positive kunder, og dem er der heldigvis flest af.

MØD KUNDERNE I ØJENHØJDE

Torben mener, at den første forudsætning for at have med salg at gøre i dag er, at man har lyst til at møde kunderne i øjenhøjde. Det gælder, både når man står i en butik, og når man

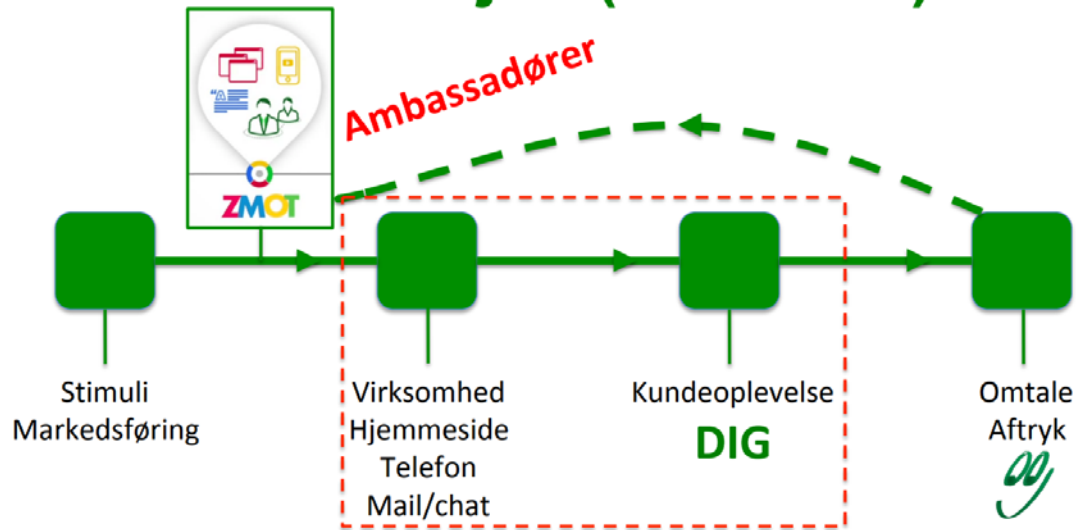
sælger B-2-B. ”Vi har fået to ører og én mund. Det er fordi, man skal lytte dobbelt så meget, som man taler. Lyt til kunden; er det en kunde, der skal have en frisk bemærkning, eller er det en kunde, der skal have lov til at gå rundt i ro og fred. Det skal man kunne mærke”.

Hvad, man også skal sikre sig, er, at man ikke møder kunden med samlebandsreplikker. ”God dag” er en af dem, der kastes rundt med. ”Tag personligheden med i det, du siger, og

tænk på situationen, så det ikke bare bliver en frase”.

Hvad der også er en forudsætning for at have med salg at gøre er, at man brænder for det. At man har lyst til at gå på arbejde, at man glæder sig til at en ny dag, hvor man skal mødes med nye, spændende mennesker. ”Og det skal man signalere. Det vigtigste er ikke at bestille varer, at rydde op på lageret eller at se på sin mobiltelefon. Det vigtigste er at koncentrere sig om kunden”, siger Torben.

Kunderejse (forenklet)



ZMOT - ZERO MOMENT OF TRUTH

Torben arbejder også en del med begrebet ZMOT – Zero Moment of Truth. Dette er en model, der forklarer den digitale kunderejse, hvor købsbeslutningen i mange tilfælde bliver truffet, allerede inden køberen har talt med en medarbejder i butikken eller har set produktet fysisk.

Som forbrugere i dag søger vi på nettet, og det første, vi gør forud for et køb, er at blive inspireret og undersøge tingene online. Hvad skriver anmelderne om skoene? Hvor forhandles de? Har butikken gode anmeldelser på Trustpilot? Kan jeg købe skoene billigere, hvis jeg tjekker priser på Pricerunner? Hvad siger vennerne?

Alle disse svar finder kunderne online, og ingen af delene kræver, at man taler med personale eller står med skoene i hånden.

”Hele denne rejse, kunden er på inden købet, afgøres af, om butikens markedsføring virker”.

Markedsføringen skal få kunderne

ind i din butik. Herefter kommer den personlige kundeoplevelse; hvordan du tager imod kunderne, hvordan ser dine vinduer m.m. ud, og hvordan agerer menneskene (butikkens personale), som kunderne møder som de første, når de kommer ind i butikken og som de sidste, når de forlader butikken. For den kundeoplevelse, de får, sætter et aftryk.

Men mellem markedsføringen og den første kontakt findes ZMOT.

”Zero moment, fordi det er alt det, du ikke har direkte indflydelse på, men som har stor betydning. Hvordan omtaler kunderne din butik på de sociale medier? anbefaler de den til venner og bekendte? Og det aftryk, butikken sætter – den gode kundeoplevelse – er netop her, hvor man faktisk kan have en indflydelse på ZMOT. For det afgørende er, om kunden har lyst til at fortælle positivt om butikken på SoMe, så andre kan inspireres, før de køber”.

Det er en ny verden for mange, og de seneste tre år er udviklingen på den

front eksploderet. Men ZMOT har i dag større betydning end nogensinde. ZMOT er tiden, hvor kundernes inspireres til køb, hvor butikens markedsføring skal virke, og hvor andre kunders oplevelse i butikken skal fortælles og i sidste ende sende kunderne din vej.

DET NYE SORT

Kundeoplevelsen er med andre ord det nye sort. Og selv om det altid har været vigtigt, har fagligheden altid haft størst fokus i detailhandlen. I dag har den personlige kontakt og kundeoplevelse overtaget førertrøjen.

”Der skal naturligvis være en balance mellem faglighed og personlig kontakt. Kunderne skal transformeres til ambassadører, og det sker med det aftryk, man efterlader i butikken. Derfor er det vigtigt at bruge personligheden”, siger Torben, og slutter af med at påpege, at jo bedre, man har det personligt, jo bedre er man til at give noget af sig selv i butikken”.

TREND



VERNON. GOODNEWS HAR FLERE GODE NYHEDER, OG NU FÅS DE IKKE BLOT I HERRE- OG DAMEMODELLER, MEN OGSÅ I UNISEXMODELLER.



NOTABENE. KLASSISK PUMP I BEIGE LÆDER MED SPIDS SNUDE, LÆDERFORING OG LÆDERBETRUKKET STILETHÆL.



NOTABENE. KLASSISK SORT STILET, DER MATCHER ETHVERT FESTDRESS.



BISGAARD KIDS. SKINNENDE VARME STØVLER TIL JULENS OG NYTÅRETS FESTER.



BISGAARD KIDS. DE MINDSTE SKAL OGSÅ KLÆDES PÅ TIL FEST. SØDE STØVLER MED UNIKT HULMØNSTERDESIGN OG LUNT ULDFØER.

Sådan kompetenceudvikles fremtidens medarbejdere — *uden at belaste butikkerne*

"Vi vil være en katalysator for læring". Det siger Emil Hejlskov. Han er adm. direktør i Institut for Læringsdesign, der har skabt en ny og effektiv metode at videreuddanne butikspersonalet på, uden at det går ud over forretningens daglige drift. Det gælder ganske enkelt 100 dages accelereret læring med daglige input. Medarbejdere i både små og store butikker kan være med, og i de fleste tilfælde er investeringen tilbagebetalt, inden projektet afsluttes.



ARTIKEL

”De klassiske videreuddannelser virker ganske enkelt ikke. Man sidder i et tre-dages kursus, og når man kommer tilbage, glemmer man hurtigt, hvad man har lært – og butikken har tilmed manglet arbejdskraften i mellemtiden. Det satte vi os for at gøre op med”. Sådan siger Emil Hejlskov, der underviste i 10 år, indtil han sammen med tre kollegaer i januar 2021 valgte at skrotte hidtidig praksis for videreuddannelse og opbygge en helt ny uddannelsesform helt fra bunden, baseret på erfaring og den nyeste viden om indlæring.

”Skal man lære noget, skal det ske i en kontekst. Det nytter ikke at tage medarbejderen ud af hverdagen. Skaaber man et kunstigt miljø, kan man let få de rigtige svar fra kursUSDeltagerne. Men når medarbejderne kommer tilbage til butikkerne, kan de ikke huske, hvad de har lært, fordi de er ude af kontekst”, forklarer Emil. Og hånden på hjertet, hvem har ikke oplevet at være på et virkelig spændende kursus, hvor man føler, man virkelig har fået noget med hjem, men efter tre uger er alt glemt, og man er tilbage i den gamle gænge.

Og det er ikke e-læring! Det slår Emil helt fast, for som han siger, findes der ikke noget kedeligere end at skulle se på en, der taler, på en skærm i to timer. ”Vi er nødt til at have engagement på, og derfor er det vigtige egentlig ikke, hvad der undervises i, men hvordan det indlæres.

I bund og grund handler det om 100 dages accelereret læring, hvor eksempelvis medarbejderne i en butik hver dag modtager en 2-minutters video og en opgave, der skal løses. ”Det kan være noget, der skal tales igennem med kollegaerne, et problem, der identificeres sammen med kollegaerne, eller noget, der skal tales om i forhold til at blive bedre. Men altid noget, der er relevant for det job, der udføres i butikken og noget, der kan klares i samspil med dagligdagen i butikken”.

Emil fortæller, at opgaverne kan gå fra at være banale til at være nørdede,

men at der er tænkt over opgaverne og variationen i det.

VI VIL ÆNDRE VANER

”Vi vil skabe et miljø, hvor vi kan ændre vaner”. Derfor skal kurset følges over 100 dage. Kan vi se, nogen halter bagefter, ringer vi dem op. Vi stiller med andre ord ikke bare kurser og viden til rådighed, vi holder deltagerne i hånden og sikrer, at de kommer igennem”. Samtidig er der en slutdato for kurset, så det er altså ikke noget, man abonnerer på, og som man kan hoppe ind og ud af, som tilfældet er med mange online kursusforløb.

Institut for Læringsdesign arbejder med retail, der omfatter alle grupper inden for detailhandel. Fra den del af detailhandlen, der kræver stor viden og tæt kundekontakt til detailservice, hvor der ikke kræves rådgivning som f.eks. Seven Eleven.

Hospitality, hotel og restaurant er et andet område, der udvikles kurser inden for, og Emil slår fast, at det kun er begyndelsen. Man arbejder bl.a. også

på at udvikle kursustilbud inden for ledelse og B-2-B.

DE MINDRE SPECIALBUTIKKER

Emil beskriver det nye læringstilbud som et grænseløst tilbud, der kan bruges af både små og store detailvirksomheder, og det koster ikke noget.

Flere af kunderne vælger selv at køre kurser via erhvervsskolerne, og derfor sker betalingen via AMU-puljen, som er en del af Arbejdsmarkedsbidraget, der er øremærket til efteruddannelse af AMU-målgruppen – alle med en uddannelse under bachelorniveau, bl.a. salg og service og en række andre fag.

I dag kører Institut for Læringsdesign kursusforløb, der er initieret af handelsstandsforeningerne eller andre samarbejdsfora i byer som Roskilde, Middelfart og Hillerød, der allerede arbejder med programmet, og siden januar har flere end 2500 mennesker være igennem forløbet.

Men har man en butik, og vil man gerne med på kurserne, kan det også



EMIL HEJLSKOV FRA INSTITUT FOR LÆRINGSDESIGN.

ARTIKEL

sagtens lade sig gøre, siger Emil. ”Vi starter forløb op hver tredje uge, og dem kan man koble sig på”.

Han ser det som en win-win situation for erhvervsskolerne, der er meget glade for at få flere elever, og for byen, der får noget at arbejde sammen om og som kan positionere sig som by og løfte serviceniveauet, samt for styrkelsen af det lokale netværk og for de enkelte butikker og ikke mindst deres medarbejdere.

I bund og grund giver det medarbejderne i de små og mindre butikker muligheden for at få samme videreuddannelse som medarbejderne i de helt store kæder, mener Emil.

Mange medarbejdere i små og mellemstore detailbutikker har ikke videreuddannet sig i 5-10 år. Med det nye system kan butiksindehaverne og medarbejderne deltage sammen. Typisk får ejeren eller lederen også en indsigt og en opmærksomhed, der spiller ham eller hende gode i forhold til at hjælpe med at implementere kurserne, forklarer Emil.

Det som kurserne, der er målrettet detailhandlen, spænder over, er de klassiske salgscyklusser: Behovsafdækning, hvordan møder man kunden i butikken, hvordan trimmes butikken, så den altid står indbydende, simple teknikker til mersalg og eksempelvis konflikt-

håndtering i forbindelse med reklamationer. Ting, som alle i butikken egentlig godt ved, men som der er brug for at få frisket op en gang imellem.

At den nye indlæringsform virker, fik Emil syn for, at man havde kørt et forløb for sælgerne i BoConcept i Dublin. ”Der var 16-20 sælgere, der havde været igennem forløbet, hvor undervisningen brydes ned i mindre bidder, indtaget over længere tid. Min erfaring fra tidligere er, at efter seks kursusdage, er der rigtig meget, kursisterne ikke kan eller ikke kan huske. Men de kunne det hele! Og det var magisk”, siger han.



THOMAS KLAMER OG LARS FOGTMANN ER OGSÅ EN DEL AF INSTITUT FOR LÆRINGSDESIGN.

DE FIRE PARTNERE I INSTITUT FOR LÆRINGSDESIGN

De fire, der i 2021 har valgt at gå sammen om Institut for Læringsdesign er Lars Fogtmann, Emil Hejlskov, Thomas Klamer og Anna Hollyoak. Alle fire kommer med forskellige baggrunde, men tilfælles er, at de alle har over 10 års undervisningserfaring i virksomheder og fra universitetet.

”Vi forenede vores forskellige kompetencer, og vi skabte et indhold, som alle kan undervises i. Det gælder for-

midlingen, sproget, tidspunktet og tilingen, og så begyndte vi naturligvis med vores eksisterende kunder”.

Men Emil fortæller også, at Institut for Læringsdesign ikke er statisk. Kurserne udvikler sig løbende i takt med input, og der foretages justeringer hen ad vejen. ”Vi har megen erfaring på området, og vi planlægger at forske endnu mere i det fremadrettet”.

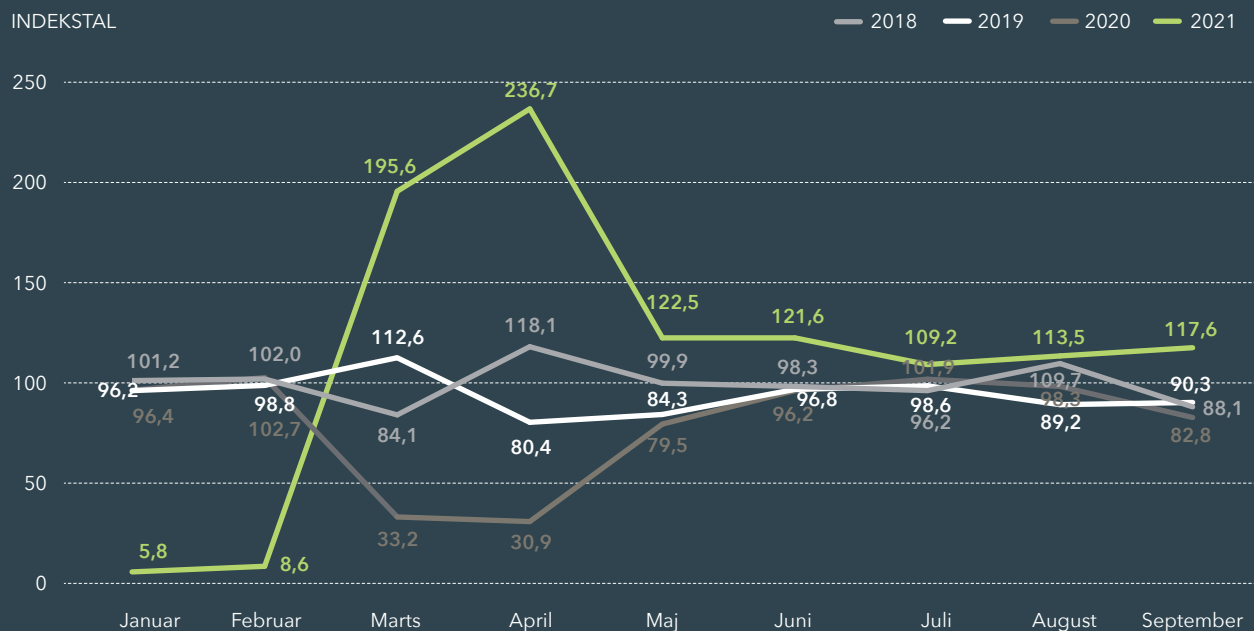
Det hele bunder i en nysgerrighed på mennesker. De fire stiftere har alle lange og fine uddannelser, men det er

ikke det, der er det vigtige, mener Emil. Det er erfaringen og lysten til at arbejde med udviklingen af mennesker.

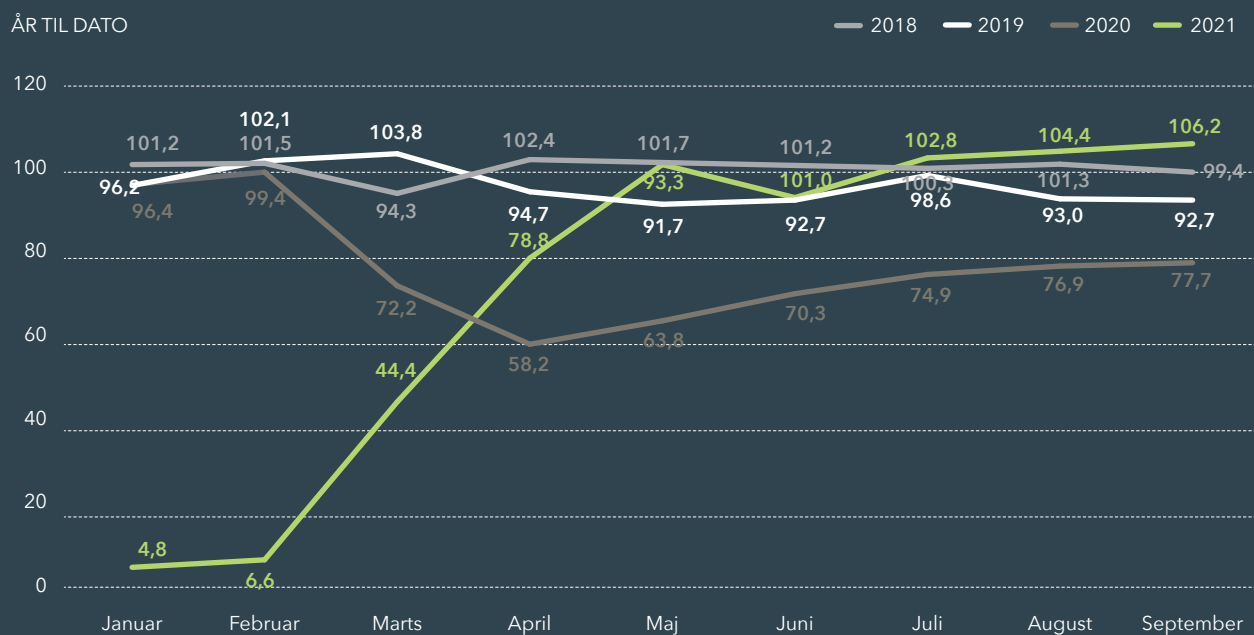
Emil kalder Institut for læringsdesign for en ”scale up”-virksomhed, og målet er at være den vigtigste læringsvirksomhed; at være en katalysator for læring. ”Og den dag, der er nogen, der stjæler vores metoder, vil vi være stolte, for så ved vi, at der er endnu flere, der får uddannelse, der virker”.

SKOBAROMETER

INDEKSTAL



ÅR TIL DATO





smarte genveje på www.skobranchen.dk

BRAND-LISTE

Se og find ud af, hvilke brands leverandøremedlemmerne fører

MESSEKALENDER

Se og følg med, hvornår relevante messer i Europa afholdes

REKLAMATIONSBLØKKE

Bestil dine reklamblokke direkte fra hjemmesiden

MAGASINET SKO

Læs artiklerne fra SKO, eller download magasinet som pdf

Udgivet af
ISSN 0909-3826
SKORANCHEN.DK

Adresse
Børsen
DK-1217 København K

Tlf. +45 33 91 46 07
E-mail niva@danskerhverv.dk
www.skobranchen.dk

Medlemsblad for
SKORANCHEN.DK

Ansv. udgiver
Ninna Vatnhamar
for Skobranchen.dk

Layout
Ninna Vatnhamar

Redaktør
Ninna Vatnhamar
Tlf. +45 33 91 46 07
niva@danskerhverv.dk

Trykt på
100/250 g. Multiart Silk

Produktion og tryk
Mark Production

PDF "version 1.3"
PDF udarbejdes til Acrobat 4.0

Billeder & logo'er
TIFF i 300 dpi
EPS eller PDF Acrobat 4.0

Materiale til SKO
niva@danskerhverv.dk



b u g a t t i

Noe Company / Torben Noe | Højholt 6 - DK 6200 Aabenraa
phone: +45 2570 4224 | e-mail: torben.noe@astormueller.com