

□ M E R K





Indhold

08 - 13 **Fremtidens detailhandel**

14 - 19 **Engros**

22 - 29 **Den levende bymidte**

32 - 38 **Uddannelse - grundlaget for salg og service**



For- og bagsidefoto: AI - Midjourney

Udgiver: MERK · www.merkdanmark.dk

Udgivet: Efterår 2024

Tekst: Anders Søndergaard Terp

Redaktion, layout & produktion: AD branding ApS · www.ad-branding.dk



Foto: Lott by Lofret



Foto: Karina Dalsgaard



Foto: Gehl



Foto: MOLO

I en periode med kolde vinde og mørke skyer over detailhandlen, ser jeg lys forude

**Leder af Nikolai Klausen,
direktør MERK og Skobranchen.dk**

Detailhandlen har gennemgået utallige kriser, og hver gang har den tilpasset sig og overlevet. Men hvad med nu? Kan vi forvente en ny blomstrings-tid, eller vil vinteren fortsætte?

De seneste år har forandringerne i bymidterne været markante. Digitaliseringen har reduceret behovet for fysisk fremmøde i bankerne, og flere dagligvarebutikker er rykket ud af bymidten for at tilbyde nemmere adgang og gratis parkering. Disse ændringer har efterladt mange bymidter udfordrede og med et stigende antal tomme butikslokaler. Men er dette virkelig begyndelsen på enden for de fysiske butikker?

Svaret er nej. Vi ser snarere et skift, hvor succesrige detailhandlere ikke blot overlever, men trives ved at tilpasse sig de nye realiteter. Det handler om at forstå forbrugernes ændrede adfærd og behov. De, der formår at skabe stærke koncepter og historier omkring deres butikker,

vil stå stærkt i fremtiden. Der er en klar tendens til, at forbrugerne søger autentiske og gennemtænkte konceptbutikker, hvor identitet og formål står tydeligt frem.

Vi ser også, at detailhandlen bliver mere selektiv i sin tilgang. Butikker, der formår at integrere digitale salgsplatforme med deres fysiske tilstedeværelse, har en klar fordel. Det kræver dog, at man som butiksejer er villig til at investere i nye kompetencer og være åben for forandring.

Den fremtidige succes i detailhandlen ligger i evnen til at tilpasse sig, være innovativ og forstå de nye generationers forventninger til både arbejdspladser og forbrugeroplevelser. Foråret er på vej, men det kræver en målrettet indsats fra alle aktører i branchen for at sikre, at sommeren bliver både lang og varm.

Den fysiske detailhandel vil ikke dø – men den vil fortsat forandre sig, og de, der er dygtige nok til at omstille sig, vil stå som vindere, når solen igen skinner over bymidten.



“

De seneste år har forandringerne i bymidterne været markante. Digitaliseringen har reduceret behovet for fysisk fremmøde i bankerne, og flere dagligvarebutikker er rykket ud af bymidten for at tilbyde nemmere adgang og gratis parkering.”

Nikolai Klausen, direktør MERK og Skobranchen.dk

Fremtidens detailhandel

I de to første artikler sætter vi fokus på fremtiden for de fysiske butikker. Martin Plougmand, retaildirektør i BLR og Loft by Loftet samt ansvarlig for flere butikker i Aalborg, mener, at butikkerne skal kunne tilbyde et community. Et synspunkt ejer og kreativ direktør i MODUS, Pernille Bruun, bakker op om, når hun forudser, at fremtidens butik transformeres fra shoppingdestination til oplevelsesdestination. ----->



Fremtidens butik skal tilbyde et community

Foto: Butler/Loftet



Martin Plougmand, 53 år og retaildirektør i BLR ApS, har sagt ja til at dele ud af sine mere end 30 års erfaring i retailbranchen med hovedfokus på mode. I dag har Martin ansvaret for butikkerne Butler og Loftet i Aalborg samt Modström-butikkerne i de store byer.

Martin taler om klassiske dyder som købmandskab og branding, men kommer også ind på fremtiden for de fysiske butikker og ser måske en ændring i leverandør/forhandler-forholdet.

Fremtidens butik

Martin mener, at der er en transformation i gang, hvor de fysiske butikker fremover skal tilbyde mere end selve købsoplevelsen. Ideelt set skal butikken skabe rum for et community, blive et værested hvor kunden kan hænge ud med vennerne og få en kop kaffe eller deltage i små events arrangeret af butikken.

Butler arrangerer for eksempel begivenheder for firmaer uden for åbningstiden, hvor de har butikken for sig selv.

"Det giver os mulighed for kundepleje. At socialisere og få en fornemmelse af, hvad der rører sig i vores by. Det er en vigtig viden for os for også at være relevante om fem eller ti år."

LOFT (by) LOFTET

RICHARD

LOFTET



Fotos: Butler/Loftet



“

Vi har mange nye brands, der kommer ind. Og hvis kunden ikke kender dem, så er der en sikkerhed i, at vi har købt det hjem. Vi kan fortælle historien.”

Martin Plougmand, retaildirektør i BLR ApS

Det er alt sammen som led i community building i et levende hus, hvor pop-up-koncepter i butikken med bl.a. mærker som Rains og Les Deux skaber variation og fornyet interesse og inspiration sammen med launch af specielle produkter i forbindelse med de forskellige pop-up-koncepter.

Butikken som stærkt brand

Der arbejdes bevidst at gøre butikkerne til brands i sig selv. Hvor butikkens brand bliver så stærkt, at kunden kommer for at handle med Butler eller Loftet og ikke for at købe et specifikt brand.

“Vi har mange nye brands, der kommer ind. Og hvis kunden ikke kender dem, så er der en sikkerhed i, at vi har købt det hjem. Vi kan fortælle historien.”

Varen skal sælges til den rigtige pris

“For mig er godt købmandskab at sælge varen med den størst mulige margin. Det er ikke at købe et stort parti hjem, smække et gult skilt på og så sælge det hele for det halve.”, mener Martin Plougmand. En holdning der sætter sit præg på hvilke brands, der bliver taget ind i huset, som Martin selv kalder samlingen af fire koncepter under samme tag.



Foto: Butler/Loftet

“Vi bruger mange kræfter på at bygge et brand op, og det kan blive undermineret, hvis varen allerede efter to måneder senere er på udsalg i andre butikker eller online.”

Martin og hans team arbejder i stedet meget med data og analyser for at sikre, at butikkerne har de bedste varer i de rette mængder, så de ikke er nødsaget til at sætte prisen ned. For det opdager kunden. Og har der først et par gange været 25% rabat på et brand inden for få måneder, så husker kunden og udskyder sit køb i forventning om at spare næste gang, de gule skilte er på tøjet.

Nye krav til leverandør/indkøber-relationen

Skal BLR lykkes med at have de bedste varer i de rette mængder, kræver det et meget tæt samarbejde med leverandørerne.

“Vi er nødt til at arbejde bedre sammen og har brug for at være en enhed med leverandøren. Vi har i dag primært brands, der har hånden på kogepladen og kommer i huset og træner vores medarbejder.”

Træningen er ikke kun for de butiksansatte, men også for medarbejderne på online, som deltager for at være helt opdateret. Det skaber en følelse af samhørighed om butikkerne, så det bliver en fælles opgave at tilbyde et community til kunderne.





Alm
Brand

Vi går *ekstra langt* for livsstilsbranchen og din virksomhed

Få særlige fordele og rabatter
på dine forsikringer.

Hos Alm. Brand taler du med specialister, der kender detail- og engrosbranchen

Som medlem af MERK kan din virksomhed få ekstra fordele hos os gennem samarbejdet med Alm. Brand. Du får blandt andet medlemsrabat på dine forsikringer, særlige dækninger til din branche og personlig rådgivning fra specialister.

Vi sammensætter forsikringerne præcis til din virksomhed, så du får færre bekymringer og kan fokusere på det vigtigste – din forretning.

Se mere på almbrand.dk/merk
eller ring til os på **96 10 17 03**



M E R K
fra design til detail

Fremtidens butik er foranderlig



Foto: Karina Dalsgaard

Det mener ejer og kreativ direktør i MODUS, Pernille Bruun. Pernille er uddannet retail designer fra universitetet og arbejder i MODUS med at indrette de fysiske afsætningskanaler.

"Vi arbejder bredt med butikker, shop-in-shop og pop-up butikker. Vi ønsker at skabe en merværdi gennem strategisk retail design, hvor rummet og konceptet tænkes strategisk."

Hybrid markedsplads

Forbrugerne har flyttet sig, så den traditionelle indretning ikke slår til. Derfor kræver fremtidens butik flere lag, hvor det sociale også indtænkes.

Måden at indrette butikker på skal gentænkes i en verden, hvor dine kunder ofte kan købe samme vare billigere online og få den leveret til sin hoveddør.



"Fremtidens butik bliver en hybrid markedsplads i konstant forandring. Der sker en transformation af butikken fra shoppingdestination til oplevelsesdestination", forudsiger Pernille.

Når Pernille i dag arbejder med indretning af en butik, anbefaler hun, at 70 procent af budgettet til nyindretningen bruges her og nu resten gemmes til løbende ændringer i butikken.

"På den måde vedbliver butikken med at fremstå spændende og inspirerende for de lokale kunder, der jævnligt kommer forbi."

I MODUS tør de lægge hånden på kogepladen i forhold til at skabe indretning med målbare resultater. I én butik oplevede de en 52 procent fremgang i omsætningen, men det mest normale er, at butikkerne kan øge omsætningen med 15-20 procent ved en gennemtænkt nyindretning.

Og det behøver ikke at koste ekstra

"I butikken med mere end 50 procent fremgang brugte vi standardinventar i vores løsning. Og i det hele taget går vi meget op i genbrug og bæredygtighed. Det mener vi er vejen frem. Og vi synes, vi har resultaterne til at bakke os op."





Engros

Mogens Jepsen, stifter af MOLO, tager os med i baglokalet og ind i maskinrummet, hvor han fortæller, hvad MOLO lægger vægt på for at forblive i kundernes bevidsthed og tankerne omkring mere bæredygtighed i modebranchen.





Danske Molo har skyhøje ambitioner for de små



Foto: MOLO

Molo har siden 2003 designet kompromisløst børnetøj med fokus på kvalitet, anvendelighed, appel til børnene og en forståelse for modebranchens ansvar for at være en del af den grønne omstilling og mere ansvarlighed. Især det sidste er fokus for samtalen med Mogens Jepsen, medstifter af Molo og administrerende direktør. Han driver i dag Molo sammen med sin hustru, Rikke.

Da Molo startede i 2003 var kollektionerne med børnetøj en sekundær del af modebranchen til voksne. Molo adskilte sig ved udelukkende at fokusere på børnetøjet og dækker i dag aldersgruppen 0-16 år og sælger i omkring 40 lande verden over.

Mode er kreativitet

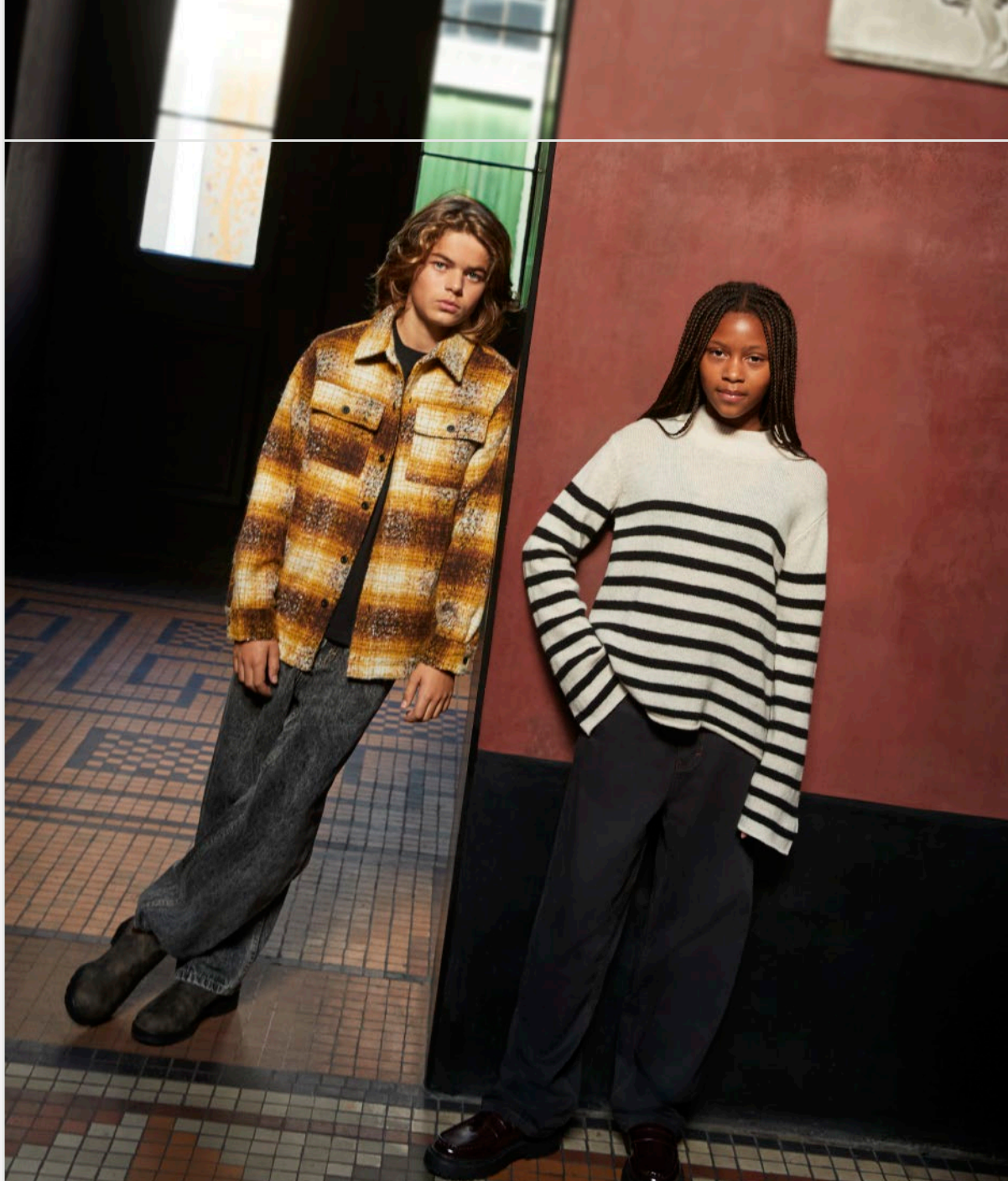
Modebranchen handler ifølge Mogens om at skabe det underfundige, det anderledes og det sjove.

”Og i vores verden også noget, der gør børn glade, samtidig med, at det funktionelle er på plads.”

Det gør Molo ved at omfavne kreativiteten, selv om det er svært, når de som modevirksomhed både har blik for nutiden men også langt ud i fremtiden. Kreativiteten skal være i stand til på en og samme tid at omfavne mange tidsperioder.

Maskinrummet er stort

Hos Molo er maskinrummet stort med mange ansatte – herunder fem designere, tre printdesignere og 2 konstruktører. Det gør Molo i stand til at styre hele processen selv og give mærket den nødvendige opmærksomhed. Ved konstant at udvikle mærket, har forbrugerne en glæde og passion for dit mærke.



"Vores styrke er, at vi gennem årene hele tiden har investeret sparepengene i maskinrummet og vores kreativitet, så vi igen og igen kan lave en kollektion, der er bedre end den sidste. Det er vores udgangspunkt for, at vi også er relevant fremover og børnenes favorit igen og igen.

Grøn omstilling og ansvarlighed

For Mogens personligt fylder den grønne omstilling meget, og han peger på, at for bare få år siden forstod branchen ikke, hvor store problemer vi skabte. Selv er han født på landet og ved, hvad jorden, klimaet og naturen betyder for den enkelte. Men samtidig arbejder han i en branche, der har sine udfordringer.

Udfordringerne forsøger Molo at løse på forskellige måder for eksempel med fokus på en mere ansvarlig produktion.

"Jeg oplever især i Norden, at fordi børnene er tæt på vores hjerter, er der en forståelse for mere ansvarlighed i forhold til børnetøj."

Genanvendelse og gensalg

"Vi har fra start af opfordret til at købe færre stykker tøj men i en bedre kvalitet. Så vi synes, det er fantastisk, når tøj fra Molo på gensalgsplatformene er i høj kurs."

fortsætter side 18

“

Køb bedre, køb mindre.”

Mogens Jepsen & Rikke Jepsen

Mogens er glad for, at flere og flere forældre får øjnene op for, at godt nok er den initiale omkostning højere ved køb af børnetøj fra Molo, men når tøjet ikke bliver slidt op og kan gensælges til en god pris, så kan det økonomisk svare sig.

”Hvis vi vil lave en mere ansvarlig produktion af tøj, er genanvendelse, genanvendelse, genanvendelse et super vigtigt budskab og til sidst kan vi nedbryde tøjet og genanvende til nye produkter.”

Ansvarlighed og grøn omstilling

Molo har brugt enorme ressource på at opnå at være mere ansvarlig end de fleste andre i børnetøjssegmentet og arbejder ud fra mantraet ”Køb bedre, køb mindre”

”Vi er som samfund og branche nødt til at gøre mere. Vi kan ikke som branche sige, at vi er ansvarlige, når vi står for 10 procent af forureningen på jordkloden. Jeg er nødt til at sige, at som branche gør vi alt for lidt. Vi er nødt til at accelerere udviklingen. Vi er slet ikke kommet i mål.”

Mogens er bekymret, når han ser på de omvæltninger, der finder sted i naturen.

”Vi løber efter toget, og toget kører hurtigt. Vi er slet ikke i mål.”



Foto: MOLO



Gjort af det rette stof siden 1886.

I en tid, hvor den teknologiske udvikling går stærkt, er det vigtigt at holde fast i det grundstof, der har gjort Mercedes-Benz synonymt med kvalitet, komfort og luksus i 138 år. Det gælder naturligvis også det elektriske modelprogram, der spænder fra den sporty EQA til den luksuriøse EQS Sedan og SUV. Dem kan du opleve hos Hessel, hvor du også kan skræddersy din helt egen EQ-model.

EQA



EQB





EQE SUV

EQE

EQS SUV

EQS

EJNER HESSEL

Ejner Hessel A/S er autoriseret forhandler og serviceværksted for Mercedes-Benz, Ford, Renault, Dacia og XPENG.



Fremtidens bymidte

Helle Søholt, founding partner og CEO i arkitektfirmaet GEHL, peger på en række vigtige pointer i udviklingen af attraktive, levende bymidter, der kan understøtte butikslivet. Hun understreger vigtigheden af et lokalt samarbejde. En pointe, der også fremgår af Danske Handelsbyers anbefalinger fra 2023, sammen med brugen af trafikmålinger i beslutningsprocesserne. Et datagrundlag som David Kern Sloth, salgsdirektør i IMAS Group Danmark, kan være med til at tilvejebringe, og som han fortæller mere om i artiklen om netop trafikmålinger. ----->



Det attraktive byrum



Foto: Gehl

Butikslivet i byerne kan understøttes af attraktive byrum. Og hvad et attraktivt byrum skal kunne, arbejder Helle Søholt med. Hun er founding partner og CEO i arkitektfirmaet GEHL, hvis vision er at skabe byer for mennesker.

"Det attraktive byrum skal være inviterende for mange forskellige typer af mennesker. Der arbejder vi med en række basis guidelines for at gøre et byrum levende", siger Helle og uddyber, at det selvfølgelig skal være trygt og sikkert, men også komfortabelt ikke bare med mulighed for at sidde, men også at kunne se og høre ordentligt.

Bymidten defineres også af aktiviteter

Så er der en række ting, der er lidt sværere at definere. Helle vælger at kalde det herligheds-værdien. Det er blandt andet mikroklimaet mellem husene, en god æstetik og et godt design, men der skal også være aktiviteter, der inviterer ind i bymidten. Bymidten kan ikke ses som kun et fysisk rum, det defineres også af aktiviteterne, der foregår.

"Ofte tager vi ind til byen for at opleve, for at være sammen med andre mennesker."

Den enkelte butik kan selv bidrage på egen hånd, men ved at sørge for at være med i den lokale handelsstandsforening, er der flere kræfter til at skabe en variation af aktiviteter, der tiltrækker forskellige typer af mennesker.



Foto: Gehl

"Vi har et ansvar for at sikre, at bymidten kan være for flest mulige mennesker, så vi ikke ekskluderer folk."

Det er derfor vigtigt, at der ikke kun er kommercielle aktiviteter over det hele, men der skal være plads til en bænk, hvor folk bare kan sidde og kigge og nyde folkemængden.

Helle understreger, at det er vigtigt at føle sig velkommen også som minoritet i samfundet, for eksempel ved at der er aktiviteter og events for forskellige typer af grupper i samfundet.

Handlen flytter fra bymidten

Samfundsmæssigt er der sket en omvæltning, hvor store dele af handlen er flyttet online fra bymidten. Det udfordrer selvfølgelig handelslivet.



Foto: Charlotte Brøndum

fortsætter side 26

“

Vi tager ikke længere nødvendigvis til byen for at shoppe. Vi har ændret forbrugsadfærd, hvilket skubber bymidten i retning af en oplevelsesøkonomi med fokus på caféer, restauranter og events.”

Helle Søholt, founding partner og CEO i arkitektfirmaet GEHL

”Vi tager ikke længere nødvendigvis til byen for at shoppe. Vi har ændret forbrugsadfærd, hvilket skubber bymidten i retning af en oplevelsesøkonomi med fokus på caféer, restauranter og events.”

Det er nødvendigt for at invitere flere folk ind, og butikkerne skal være mere kreative nu for at aktivere bymidten på nye måder.

Som et eksempel på et større projekt, nævner Helle, indre København og cykelringen, og hvor der er lavet flotte byrum langs havnen koblet med broer, så man kan komme rundt.

”Vi kan nu bruge den centrale havn som et helt nyt byrum med vandpolo, udeserveringer og madmarkeder. Det har ændret måden at bo på i København.”

Torvehallene og Israels Plads er eksempler på vellykkede kommercielle projekter. Klimakvarteret er et anderledes bud, hvor kedelige, trafikerede gader nu er forvandlet og begrønnet, hvilket har skabt et indbydende kvarter.

Til sidst deler Helle et tip.

”Flere kommuner laver klimainvesteringer i byerne. Prøv at koble jer på den proces og få indarbejdet en renovering af trætte byrum i projektet, når der alligevel graves og laves om i bybilledet.”

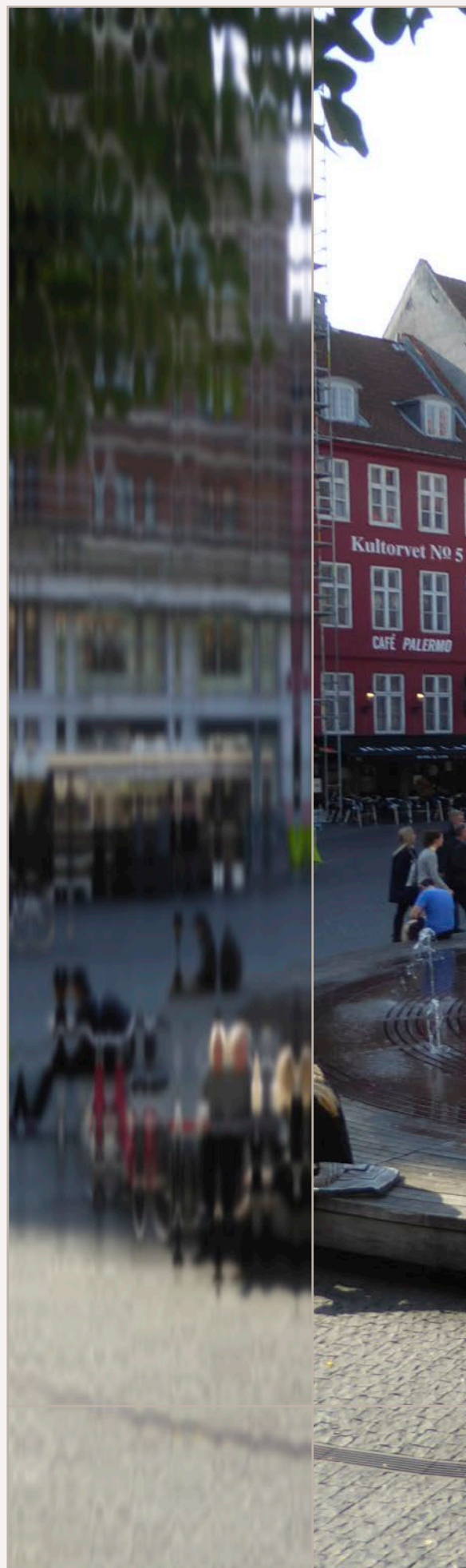


Foto: David Buchmann







Foto: Lars Gemzoe

Går dine kunder på gaden?

Foto: IMAS Group Denmark



Med avancerede sensorer og brug af AI giver trafikmålinger vigtig iden om folks færden i bybilledet.

”Vi kan selvfølgelig tælle, hvor mange der går forbi et givet punkt. Men vi kan meget mere end det,” fortæller David Kern Sloth, sales director for IMAS Group Denmark; ”Vi er i stand til at anslå, hvor mange der er mænd/kvinder eller børn/voksne.”

IMAS bruger AI til at analysere på blandt andet højde, gangart, kropsbygning og hår. Alt teknologien bag er selvfølgelig GDPR-compliant.

Bliv klogere med data

Med trafikmålingerne kan byerne og erhvervslivet i byerne få et mere detaljeret billede af flowet i gaderne.

“

Vi kan selvfølgelig tælle, hvor mange der går forbi et givet punkt. Men vi kan meget mere end det.”

David Kern Sloth, sales director for IMAS Group Denmark



”Vi erstatter gættet og fornemmelserne med data. Vi behøver ikke længere at sige, at der kom mange til torsdagskoncerten på torvet. Vi kan sige ret præcist hvor mange. Men vores løsning kan også fortælle, hvor gæsterne gik hen bagefter.”

Det gør det muligt meget direkte at måle på effekten af tiltagene for at tiltrække flere besøgende med koncerter og aktiviteter. Bliver de besøgende i byen eller tager de hjem?

Data i realtid

Kommunen og butikkerne kan bruge den viden til at se, om de har de rigtige åbningstider i

forhold til mængden af besøgende i gaden. Men udlejerne kan også fastsætte husleje ud fra trafikken.

Data leveres i realtid, så den enkelte butik hurtigt kan vurdere og analysere på capture og conversion rate. De kan reagere fra dag til dag i forhold til deres displays på gaden for at skabe en højere omsætning.

Og netop viden og brug af data som beslutningsgrundlag er en af de fem anbefalinger, der kom ud af et samarbejde med netværket Danske Handelsbyer for få år siden.



Uddanne1se

– grundlaget for salg og service

MERK har sammen med Aarhus Business College tilrettelagt et kursusforløb for medarbejderne. Hvad de fire moduler går ud på, kan du læse i næste artikel. Og efterfølgende kan du læse, hvordan Jan Dahl fra ATOBI ser på mulighederne for at uddanne medarbejderne og forankre den nye viden i en travl hverdag. ----->



Efteruddannelse er for alle

Vi i MERK mener, at alle butikker har gavn af et veluddannet og opdateret personale i forhold til salg, kundekontakt men også i at fastholde og motivere personalet.

Vi har derfor sammen med Aarhus Business College tilrettelagt fire korte uddannelsesmoduler, der kan tages hver for sig eller sammenhængende. De fire moduler er tilrettelagt i et tæt samarbejde mellem MERK og Aarhus Business College.

SoMe Specialist

Det første modul, SoMe Specialist, fokuserer på de sociale medier. En relativ ny disciplin som selv relativt nyuddannede elever ikke er uddannet i.

På Handelsfagskolen er en del af underviserne med til at udvikle materiale til det Nationale Videnscenter for Digital Handel, så modulet trækker på den nyeste viden om området.

"Vi har udviklet et digitalt værksted, EcomTrainer, hvor kursisterne får mulighed for at arbejde konkret med de sociale medier."

Der er i alt udviklet 21 moduler til EcomTrainer, så når medarbejderen efter endt kursus er tilbage i butikken, er det muligt at dygtiggøre sig på egen hånd ved at logge ind på EcomTrainer og tage ekstra moduler.

Ekspert i koncept

"Ekspert i koncept" er næste modul, hvor medarbejderen, med udgangspunkt i sin butiks koncept i helhed og i detaljen, får mulighed for at gøre

sig overvejelse om, hvordan butikken kan gøres mere salgsklar.

"Vi kommer ind på måleværktøjer, og på de små ting, der kan give et øget salg og en opmærksomhed på, hvilke signaler vi som butik og personale sender."

Her er det oplagt at forholde sig til, om butikkens fysiske fremtræden matcher det digitale aftryk, der arbejdes med på de sociale medier. Er der overensstemmelse?

Effektiv salgsledelse

Tredje modul går i kødet på en overset kompetence, nemlig effektiv salgsledelse.

"Vi ser ofte, at en god sælger med ambitioner bliver forfremmet, og så er de sådan set bare ledere overnight."

Med modulet ønsker vi at give grundredskaber til den ambitiøse medarbejder, der en dag håber at stå som førstemand, eller som måske allerede er udset af butiksejeren til at træde et skridt op.

Det er et 3-dages modul og har fokus på motivation af medarbejdere og kollegaer for eksempel gennem synliggørelse af resultatmål ved at nedbryde dem, så de bliver operationelle og alle i butikken kan se og forstå, hvad der skal gøres



Foto: Aarhus Business College

og hvorfor. Modulet kan senere suppleres med en kursusrække i Den Grundlæggende Lederuddannelse.

Drift og optimering

Det fjerde og sidste modul handler om drift og optimering. Hvad er mulighederne for at få økonomien til at hænge sammen og skabe en større omsætning fremfor udelukkende at skære i omkostningerne.

Medarbejderen skal kunne se helheden og se, hvordan en ændring et sted påvirker det store billede, og hvorfor nøgletallene flytter sig.



LØNREFUSION

Modulerne er lavet som AMU-kurser, så der er mulighed for lønrefusion og tilskud til kost og logi. På den måde er det økonomisk overkommeligt at deltage også for personale i de mindre butikker.

”Vi har valgt at sprede modulerne, så der er cirka et halvt år mellem hvert modul.” fortæller Rasmus Gundelach. Valget er taget for at gøre det lettere for små butikker at få bemanningen til at gå op, når en medarbejder er afsted på et modul, der varer enten to eller tre dage.

”Ved at lave modulerne som AMU-kurser skaber vi afgrænsede forløb for medarbejderen, hvor den nye viden kan bruges hjemme i butikken med det samme, samtidig med at medarbejderen kan reflektere og række ud til sit nye netværk. Det oplever vi, at mange gør brug af efterfølgende.”

App gør uddannelse tilgængelig



Foto: Gehl

”Vi skal uddanne de butiksansatte for både at gøre dem bedre og for at give dem flere bedre dage, hvor de oplever at lykkes i deres tilgang til kunden”, mener Jan Dahl Andersen, CEO i ATOBI.

Jan trækker på sine 25 år i detail og arbejdet med læring i detail, når han siger, at uddannelsen af butiksansatte skal være let, tilgængeligt og effektivt.

ATOBI vil med sin app gøre det muligt for de ansatte, også i mindre butikker, at få relevant viden og uddannelse, når de har brug for det og på vilkår, der er realistiske.

”Vi oplever, at der ingen tid er i detail. Derfor har vi udviklet vores e-learning, hvor den nye viden præsenteres i mindre bidder og tiktok/instagram-agtigt. Det fanger opmærksomheden og kan gennemføres på gulvet på telefonen, når der er stille perioder i butikken.”

Relevant og brugbar viden

Med appen forenes brands og detail, så viden pushes ud, når den er relevant og brugbar i butikkerne. Det kan være viden om et nyt produkt, der lige er lanceret og landet i butikken. Leverandørerne har mulighed for blandt andet at bruge gamification, hvor konkurrencer er med til at øge engagementet og brug af appen.

”Vi kan forankre den nye viden, påvirke og gennemføre reelle ændringer i vaneadfærd i butikken gennem nudges og triggers over tid.”

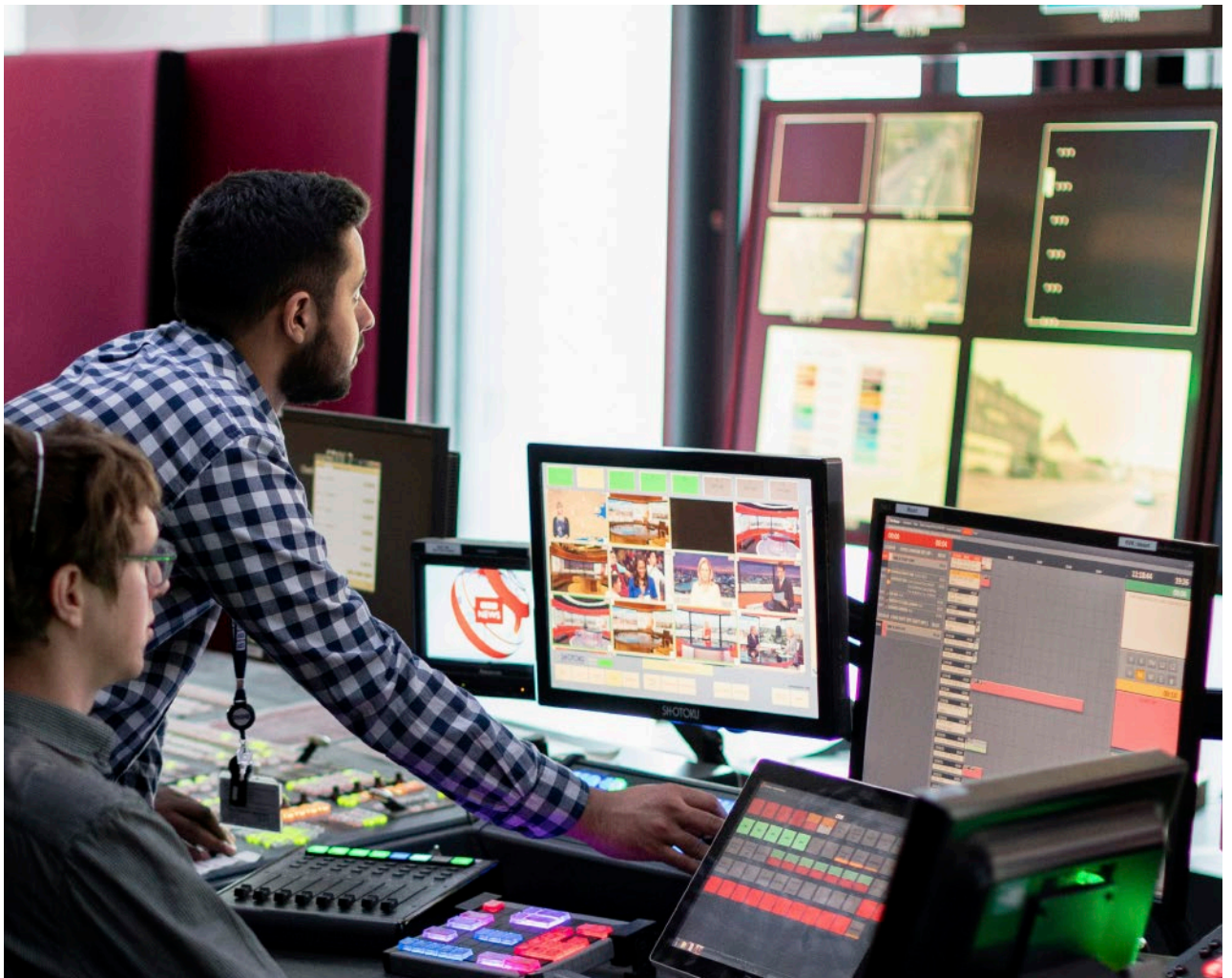
Jan peger på fem gode grunde til at lade app-baseret uddannelse være en del af de ansattes kompetenceudvikling

De mødes, hvor de er:

- Billigt og effektivt
- Kan suppleres med normal træning og uddannelse
- Personliggjort uddannelse for den enkelte
- Altid opdateret viden



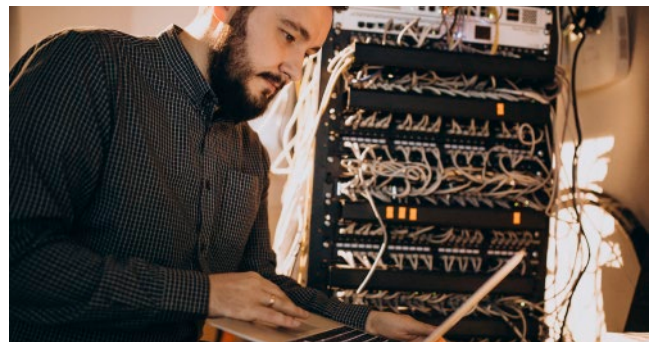
SilkeIT – din pålidelige IT-partner!



I en digital tidsalder er en stabil IT-infrastruktur afgørende. Hos SilkeIT tilbyder vi skræddersyede løsninger, der sikrer, at din virksomhed kan fokusere på det vigtigste.

IT-sikkerhed i Fokus

Vi beskytter din virksomhed mod cybertrusler med en proaktiv tilgang. En årligt testet Disaster Recovery Plan er din sikkerhed for, at du er beredt, hvis uheldet rammer.



Byggeri kræver præcision og tillid

I byggebranchen er der ingen plads til fejl. Tidsfristerne er stramme, og kravene høje. Hos 3L Entreprise skaber vi værdi gennem gennemsigtige processer, tillid og en stærk faglighed. Vi håndterer detailprojekter med fokus på kvalitet og overholdelse af deadlines. Vores agile organisation og klare processer sikrer succes – fra start til aflevering.

Scan QR-koden, og kontakt os for en personlig præsentation af, hvordan vi kan løse dit næste byggeprojekt.



3L Entreprise A/S

Lejrvej 39 · 3500 Værløse · Telefon: +45 7040 0002 · LP@3L-as.dk · www.3l-as.dk



swedbankpay.dk

Swedbank Pay gør det nemmere for dig at tage imod betaling på din webshop og fysiske butik

Vores betalingsløsninger dækker alle behov og skaber sikre og gnidningsfrie betalingsoplevelser for dig og dine kunder. Vi udbetaler omsætningen 1-1, uden at trække kortgebyrerne ved udbetaling. I stedet modtager du en samlet faktura efter endt måned.



Pay



Kontakt Swedbank Pay for en uforpligtende samtale om dine behov og hvordan vi kan skabe værdi for dig!



Vores motto er ganske simpel – emballage som alle andre, bare billigere

Vores kunder oplever emballage til gode priser leveret dagen efter bestilling.
Der er ingen sure miner ved fejl og returneringer!

Vi forsøger altid at være billigst, at have den hurtigste leveringstid, at yde den bedste kundeservice! De 3 ben er i nogen grad modstridende ide billig og god service ikke altid kan hænge sammen, men hos os holder vi omkostningerne til salg, domicil, administration osv. helt i bund. Vi har således ingen sælgere, ingen konsulenter osv.

Derfor kan vi holde prisen lav og servicen høj.



Besøg os online www.billigemballage.dk/merk

GRATIS fragt - på ordre over 500 DKK

billigEmballage



MERK

fra design til detail

MERK · Børsgade 4, 1215 København K. · Danmark
Tlf: +45 3374 6139 · info@merkdanmark.dk