

EFFEKTIV DETALJHANDEL



Betalingsterminaler:
Kort er godt i Norge

Les mer side 14

Butikkplanlegging:
Tjener fett på sunn mat

Les mer side 8

Utdannelse:
Få bedriften på rett kurs

Les mer side 17



Kundene bør møtes av en en fristende og delikat grønnsaksdisk ved inngangen.

FOTO: NORLUX AS



Alltid ferske pølser med Mr. X

Analyseverktøyet Mystery shopping, eller Mr. X, skal sørge for at sultne sjåfører alltid får ferske pølser på Hydro Texacos 300 stasjoner.

Les mer side 18

Lær superselgerens hemmeligheter

The devil in disguise? - De beste selgerne er de som ikke gjenkjennes som selgere, sier Morten Brandt i Euro Business School.

Les mer side 14

Ominnred og tjen mer



FOTO: KOMPETANSEBYGGEREN Jon Anders Hesby

Sulte og tørste kunder legger hvert år igjen cirka 100 milliarder kroner i norske dagligvare butikker. Om du ominnreder, kan flere av disse kronene ende i din kasse.
- En stadig større del av kundenes kjøpsbeslutninger tas inne i butikken.

I snitt kommer åtte av ti kjøp kommer i gang som en følge av at kundene har opplevd positive kjøpsimpulser under sitt butikkbesøk, sier konsulent Jon Anders Hesby i Kompetansebyggeren Tønsberg Ressurs.

Les mer side 10 og 11



Rekrutterer per SMS

Stor mangel på arbeidskraft innenfor handel og tjenesteyting tvinger frem kreative rekrutteringsmetoder: Top Temp mener masseutsendelser av SMS til vikarer mangedobler sjansen for raskt bemanning.

Les mer side 6

OPPLEVESESTUR PÅ NÆR BUTIKKEN

LES MER SIDE 5

ANNONSE ▼

ANNONSE ▼



KOMPLETT
• alt du trenger



ENKELT
• å lære
• å følge opp



RASKT
• å bruke
• å få hjelp



RIKTIG
• pris • inntjening
• fokus

BUTIKKDATA FORENKLER HVERDAGEN!

BestValues HIP (handel i praksis) inneholder alt man kan forvente av en moderne butikkdataløsning. Systemet er tilpasset ulike bransjer samt frittstående butikker og kjeder. Svært brukervennlig, fleksibelt og gir mye for pengene. Support 24 timer – 365 dager!

Fra kun kr. 690,-
pr. måned pr. kasepunkt (eks. mva.)

Inkl. programvare og nødvendig utstyr som PC, touchskjerm, skriver og kasseskuff

BestValue

- Best på butikkdata

BestValue a.s - Postboks 1282 - 3105 Tønsberg

☎ 33 33 47 33 ✉ post@bestvalue.no

www.bestvalue.no

MEDIA PLANET

FORORD:

Effektiv detaljhandel



AV: THOMAS ANGELL
DIREKTØR I HSH

“Handelen, som har gjort borgerne i England rike, har også bidratt til å gjøre dem frie, og denne frihet har i sin tur utvidet handelen. På denne måten er statens storhet blitt til. Det er handelen som litt etter litt har skapt sjøstridskreftene som gjør engelskmennene til herrer på havene”.

Under sitt opphold som flyktning i England i 1723-26 skrev Voltaire en rekke essays, og i et av dem bl.a. ovennevnte som understreker handelens store betydning. På mange måter ser det ut til at det er nettopp dette vi søker å tilpasse oss nå, 275 år senere. I alle fall er det slik at for 30 år siden var det ca 200 000 arbeidsplasser i norsk handel, mens det i dag er nesten 350 000. Over denne 30-årsperioden har det således blitt skapt nærmere 150 000 nye arbeidsplasser i varehandelen. For industrien har utviklingen vært bortimot omvendt med en nedgang i sysselsettingen på om lag 100 000 personer slik at sysselsettingen der er nå noe under 300 000 personer. Som bidragsyter til verdiskapingen i Norge er varehandelen og industrien

omtrent like stor idet de to næringenes bidrag til nasjonalproduktet begge ligger på ca 8%.

Samtidig med den store veksten i handelen referert ovenfor, har det skjedd en enorm produktivitsvekst i handelen. Således blir handelen ettersom den står for en stadig større del av økonomien, stadig viktigere for den økonomiske veksten i landet. Handelen er en næring som de siste tiårene har ligget i front i å effektivisere norsk økonomi. Statistisk Sentralbyrå har beregnet utviklingen i produktiviteten for en rekke sektorer i norsk økonomi. Her går det klart frem at ikke minst handelen bidrar til å løfte den økonomiske veksten i samfunnet. Gjennomsnittlig årlig produktivitsvekst har siden 1990-tallet vært på 2% for varehandelen, mens det tilsvarende tallet for industrien var på 0,3%. Dette er en formidabel forskjell. Over tid vil selv små forskjeller i årlig produktivitsvekst kunne gi store forskjeller i samfunnets samlede velstand.

Et annet uttrykk for produktivitsutviklingen i spesielt detaljhandelen er at den i dag omsetter en varemengde som er 40% større enn for 10 år siden med samme antall årsverk. Årsakene til denne sterke effektivitsforbedringen er flere: Kjedenes som er en svært effektiv driftsform, har økt sine markedsandeler og videreutviklet sine konsepter. Nye kapitalsterke og aktive eiere med ambisiøse produktivits- og lønnsomhetsmål har bidratt til fremgang gjennom samarbeid og alliansebygging på tvers av bransje- og landegrens. Ikke minst er det lagt ned betydelige ressurser for å effektivisere logistikksystemene.

Innledningsvis ble det vist til Voltaire. En litt yngre samtidig av Voltaire, amerikaneren Benjamin Franklin, var også opptatt av handel og handelens betydning. Et av hans poeng var: “In short, the way to wealth, if you desire it, is as short as the road to the market”.

Thomas Angell
Direktør i NSH

INFOTEKST:

Effektiv Detaljhandel, er den første temavise fra Mediaplanet som tar for seg de utfordringer og problemstillinger som finnes innen de forskjellige forretningsområdene innenfor detalj- og varehandelen. Utfordringen for mange innen bransjen, er å være bevisste på hva konsumentene ønsker, og samtidig ligge i forkant av sine konkurrenter. Å drive en suksessfull butikk i dag krever at kundeopplevelsen er annerledes og motiverer kunden til å forbli lojal og komme tilbake. Utgivelsen "Effektiv Detaljhandel" har som hensikt å orientere, belyse og samtidig komme med løsninger innen de aktuelle utfordringene som finnes innen bransjen i dag.



INNHold:

- Forord side 2
- Spennende år i varehandelen side 4
- Kampen om oppmerksomheten side 5
- Sliter med å skaffe flere medarbeidere side 6
- Nye trender i butikkene side 8
- Kunsten å begeistre side 10
- Mat som snakker side 12
- Du blir din egen kassakø side 13
- Sliter ut terminalene side 14
- Kunsten er å se kunden side 14
- La analysen si hva du skal gjøre side 16
- Skreddersy kurs til dine ansatte side 17
- Sannhetens øyeblikk side 18
- Sikker butikk side 18

MEDIA PLANET MED DAGSAVISENS REKKEVIDDE OG FAGBLADETS FOKUS
www.mediaplanet.no

Effektiv Detaljhandel - 1. utgave, en tittel fra Mediaplanet.
Prosjektleder: Phuong Van Phan, phuongvp@mediaplanet.no, +47 22 59 30 16 **Produksjonsleder:** Bjarne Svanfeldt Brokke, bjarne.brokke@mediaplanet.no
Tekst: Henrik Steen og Christian Ekjord Foss **Design:** Kaia Høifødt **Repro:** Ordbild **Trykk:** Dagblad-Trykk
Mediaplanet er verdensledende innen temaaviser i dags- og kveldspresse. For informasjon **Kontakt:** Mediaplanet: 22 59 30 00

Distribueres med: Dagens Næringsliv, mars 2007 **Synspunker på Mediaplanets temaaviser:** synspunker@mediaplanet.no

TROMSØ NORD-NORGE TROMSØ NORD-NORGE TROMSØ NORD-NORGE TROMSØ NORD-NORGE TROMSØ NORD-NORGE TROMSØ

Brannvegg fra:



Tilgang hjemmefra og på reise via VPN
Kontroller hvilke web-sider dine ansatte besøker
Antivirus og mailvask (spam)
Rapportmodul og monitor
Ingen IP begrensning eller ekstra lisenser

Ledende på IT-sikkerhet

Diode

:4000 1925 :www.diode.no :post@diode.no

SERTIFISERINGER:
NetASQ, Microsoft, Cisco,
Checkpoint, HP, Novell

www.diode.no
4000 1925

VI LEVERER SIKKER: BRANNVEGG - ANTIVIRUS - AD-INTEGRERING - SMS LOGON - SPAMVASK - SERVER - BACKUP - SKRIVERLØSNING - MAC & PC - BANKTERMINAL - KASSESYSTEM - DRIFTSAVTALE - KVALITET

Stort potensial for kostnadsbesparelser og sikrere drift

Energikostnadene i kontorbygg ligger på ca 100 kr per m² per år, mens samme kostnad i varehandelen er 200-300 kr pr m². I tillegg har faren for ran og annen type kriminalitet økt i de siste årene, og slik blir sikring av verdier, ansatte og prosesser desto mer kritisk. Siemens har flere forretningsenheter med smarte løsninger for bedrifter innen detaljhandel, og kan foreslå konkrete og enkle grep som gir deg en mer kostnadseffektiv, enkel og sikker drift.

Potensial for 10-20 prosent besparelser innen energibruk Ved å se samlet på bygg og tekniske anlegg,

energiledelse og finansiering, kan du få tilpasset svært lønnsomme energispareprosjekter.

Med en sentralisert og automatisk overvåking og betjening av de tekniske anleggene, oppnår du en mer rasjonell innsats av personell og ikke minst planmessig vedlikehold. Koordinert styring og regulering av ulike tekniske apparater (kjøl/frys, lys, ventilasjon, varme, etc.) kan gi betydelig reduksjon av det totale energiforbruk.

Siemens kan hjelpe deg med alt av utstyr og løsninger for lys og lysstyring, automatisering, varme og kjøling, luftporter, energioppfølgingssystem



Moderne energieffektivt belysning selger mer varer.

på web og andre produkter som naturlig hører hjemme i ulike deler av energiprojekter. Siemens kjører for tiden prosjektet "Energisparing i Rema 1000" som omfatter alle Remas butikker og distribunaler. Her kartlegger

Siemens sparepotensialet, fremmer forslag til enøk-tiltak og gjennomfører disse. Kontinuerlig måling og resultater rapporteres til Enova som støtter prosjektet.

Morgendagens samfunn krever nye sikkerhetsløsninger

Økningen i ran og annen kriminalitet de siste årene retter i enda større grad søkelyset mot løsninger innen sikkerhetsteknologi. Siemens leverer integrerte løsninger for:

- Adgangskontroll
- Videoovervåking med digital lagring for raskt å finne tilbake til ransøyeblikket med god identifikasjon
- Innbruddsalarm med sikker overføring til alarmstasjon
- Brannalarm
- Byggautomatisering
 - som tilpasses hver enkelt kundes behov og gi optimale løsninger ut ifra ulike forhold.

Siemens' alarmstasjon tar hånd om alle sikringstiltakene, mottar kontinuerlig alarmsignaler, og behandler disse øyeblikkelig.

Kosteffektiv elektro-installasjon

Flere hundre Siemens-montører landet over sikrer fleksible løsninger med høy kvalitet til konkurransedyktige priser – og ikke minst skreddersydd service etter hver butikks behov. Vaktordningene kan tilpasses, responstiden er kort og personalet er sikkerhetsklart med bred kompetanse både innen svak- og sterkstrøm. Preventivt vedlikehold er selvfølgelig en del av løsningen.

En landsdekkende leverandør gir minimal administrasjon per by eller landsdel, og dermed en sikker og forutsigbar pris. Landsdekkende kjeder som har investert i lysdesignløsninger har økt salget sitt betydelig. God lysdesign påvirker også energikostnader, og tilbakebetalingstiden på lysløsninger kan komme ned på under ett år takket være spart energiforbruk.

IKT-tjenester tilpasset retail-bransjens behov



Fra overvåkingssentralen har man full kontroll over alle tekniske installasjoner; sikkerhet, videoovervåking, IT-installasjoner, energistyring, byggautomasjon.

Siemens har gjennom en årrekke vært en ledende IKT tjenesteleverandør til retail bransjen. I vår kundeportefølje har vi store retail aktører med landsdekkende kjeder som vi drifter og supporterer fra vårt serviceapparat geografisk spredt over hele Norge. Vi samarbeider tett med våre søsterselskap, og leverer tilsvarende tjenester over hele Norden og internasjonalt.

Egne løsninger for drift, overvåking, brukerstøtte og feltservice for IKT-løsninger er utviklet spesielt for varehandelen. Mange store kunder som Reitan Servicehandel, ICA, Statoil, Thorn, Løvenskiold-Vækerø, Axfood m.fl. er på kundelisten. Gjennom mange års samarbeid med store og kravstore kunder har vi bygget verdifull kompetanse rundt infrastruktur og systemintegrasjon av virksomhetskritiske løsninger for varehandelen. Denne kompetansen kommer alle våre kunder til gode når vi videreutvikler løsningene i takt med kundenes endringsbehov. Siemens har et topp moderne driftskonsept med med redundante

datahaller, topp sikkerhet og et utstrakt samarbeid med ledende produsenter av retail-spesifikke produkter.

Sluttbrukerstøtte og helpdesk er tilgjengelig alle dager hele året, fra kl. 05.00 til kl. 23.00.

Service, vedlikehold og installasjon utføres fra vårt landsdekkende serviceapparat, med teknikere som har bred og lang erfaring fra retail utstyr og løsninger. Vi har gode servicekonsepter som omfatter "fix-tid" på reparasjoner av utstyr til egne dedikerte "installasjonsteam" til våre retail kunder.

I tillegg har vi en avdeling som koordinerer, planlegger og gjennomfører nyinstallasjoner, flyttinger, endringer og øvrige tilleggstjenester for våre kunder. Vi er en "multivendor" serviceleverandør, og håndterer de fleste produsenters utstyr. Point of Sales og tilhørende periferiutstyr fra f.eks. Wincor Nixdorf, IBM, HP, DELL, FSC, NCR inngår i vår tjenesteportefølje. Når det gjelder periferiutstyr, håndterer vi bl.a. skrivere, kortlesere, vekter, scannere, bankterminaler, håndterminaler og skjermmer.

Dynamisk datasenter fra Fujitsu-Siemens gir deg fleksibilitet og handlingsrom

Retail-kjeder trenger fleksibilitet og skalérbarhet på datarommet for å kunne tilpasse og endre virksomheten til enhver tid. Man investerer ikke i dyre datasentre med overkapasitet i dag, og som er sprengt etter vekst om 3 år. Dynamiske datasentre basert på virtualiseringsteknologi skaléres i takt med endringene i behovene, slik at kraften og kapasiteten til enhver tid er optimalt tilpas-

set. Med våre mest løsninger kan du justere ressursene uten at det går ut over butikkdriften, f.eks å sette av mer kapasitet til testing eller utvikling, for senere å overføre mer kapasitet til produksjonsmiljøet.

Våre løsninger dekker også stasjonære, bærbare og håndholdte PCer, skjermmer og TVer, lagringsløsninger og media-center løsninger.

Med mer enn 62.000 aktive patenter og 10.000 oppfinnelser i året, er Siemens blant verdens mest innovative selskap. Dette sikrer våre kunder de beste løsningene, og ikke minst muligheten til å være forberedt på morgendagens utfordringer.

I Norge er vi et av næringslivets største og mest ambisiøse bedrifter med 3100 ansatte. Alle har én og samme visjon: Å danne spydspissen i utviklingen av morgendagens samfunn.

For mer informasjon og kontakt: www.siemens.no/retail

SIEMENS

Spennende år i varehandelen



Bransjegliding betyr at dagligvarekjeder i større grad tilbyr kundene "non-food"-varer og fyller butikkene med alt fra DVD-spillere og gardintrapper til sportsutstyr, innkjøpt i store kvanta til gunstige priser.

Vi kjøper brød og melk på bensinstasjonen, DVD-spiller i matbutikken. Snart kjøper vi flybilletter i kiosken, bestiller ny mobil på restauranten og sokker i skobutikken.

TEKST: HENRIK STEEN

Velstandsøkningen i samfunnet gjør at vi er villige til kjøpe flere tjenester enn før. Servicetjenester er blitt produkter på lik linje med kjerneproduktet de skal støtte. Vi får en bransjegliding der grensene mellom servicetjenester, industri og handel er i ferd med å viskes ut.

Dels skyldes det at bedrifter fokuserer på kjernekompetansen sin og setter bort flere sekundærtjenester til andre, som har dette som sine primærtjenester. På den annen side pågår mange sammenslåinger og kjedeintegrasjoner for å få økt markedsrett. Store aktører gjør store vareinnkjøp billigere.

Det forsterker bransjeglidingen ytterligere. Bransjegliding betyr at dagligvarekjeder i større grad

tilbyr kundene "non-food"-varer og fyller butikkene med alt fra DVD-spillere og gardintrapper til sportsutstyr, innkjøpt i store kvanta til gunstige priser. At Coop i Norge selger 25.000 PC-er i året, er én illustrasjon på dette. I mange land har dagligvarekjedene relativt store markedsandeler på slike produkter. Den samme utviklingen er på vei i Norge.

Store deler av handelsnæringen blir påvirket av dette. En dårlig forberedt faghandel må innstille seg på hard konkurranse fra dagligvarekjedene.

Større butikker En allerede overetablert dagligvarehandel skal bygge over 80 nye butikker i 2007. Satsningen preges av flere kjempebutikker i urbane områder. "Vi opplever økt pris- og marginpress. Skal man være robust til å tåle det, er

butikkstørrelse noe av det som teller", sier Vidar Ullenrød, informasjonssjef i Coop Norge, til DN. ICA-sjef Trond Kongrød bekrefter at de skal bygge flere kjempebutikker på rundt 10.000 kvadratmeter.

Storbutikker med fokus på lave priser tar en stadig større markedsandel, samtidig må mange småbutikker legge ned driften. Men ny teknologi og forskjellige former for bransjegliding gir også nye muligheter.

Noen spår en renessanse og ny framtid for den lokale landhandelen. Kassaapparatet, dagens salgspunkt (Point of Sale), vil endres til et servicepunkt (Point of Service). Etter hvert som datasystemer snakker med alle andre datasystemer, er det ingenting i veien for at du i din lokale nærbutikk kan handle flybillett, fotballbillett og bestille ny mobiltelefon over samme disk, på samme kvittering, sammen med

dagens hurtigrett og en film. Den gamle industriveteranen Lindbak Retail Systems satser stort på dette i Norge (egen sak).

Internasjonalisering Pris og marginpress, samt skjerpet konkurranse fra både eksisterende og nye aktører er økende, med derpå følgende stadige tiltak på kostnads- og markedsdelen. Etter 1980- og 90-tallets kjededannelser ser vi også sterk internasjonalisering i bransjene. Det siste synes spesielt godt i dagligvarebransjen, der det i Norge er fire store kjeder som har delt markedet mellom seg: Norgesgruppen, Coop, ICA og Rema 1000.

Året startet med nyheten om Coop Norden skal avvikles slik det fungerer i dag. Coop Norden ble et konsern i 2001 etter at Coop NKL, Kooperativa Förbundet (KF) og FDB i Danmark slo seg sammen. Det gikk ikke som forventet, tvert om ble det sørgelige resultater.

Hadde vi visst det vi vet nå, hadde vi ikke tatt det sjumilssteget vi gjorde, sier Bjørn Kløvstad i Coop til Handelsbladet FK. Coop Norden blir kun innkjøps samarbeid, mens Coop NKL igjen skal eie de norske Coop-kjedene.

Likevel tas det stadig sjumilssteg i dagligvarebransjen. ICA, Coop og Norgesgruppen har alle sikret seg sterke internasjonale partnere med betydelig innkjøpsmakt. Rema/ICA har gått inn i nederlandske Royal Ahold, mens Norgesgruppen har inngått samarbeid med Carrefour, en av Europas største dagligvarekjeder. Samarbeidet inkluderer også innkjøp.

Kjedeintegrasjon Et stort potensial for å redusere kostnader er å gjøre ting på en annen måte i leverandørleddet. Kjedeintegrasjon skjer i økende grad, slik IKEA inngår eksklusive avtaler med fabrikk eller produsenter. De har full kontroll tilbake til fabrikkene, og bestemmer hva som skal produseres og hvordan og til hvilken pris.

Tilsvarende i dagligvarebransjen er "private brands", egne varemerker i kjedene (emv), som for eksempel "Husets", "Eldorado", "First Price" og "XP". Slike står nå for mellom 16-20 prosent av volumet i enkelte varegrupper. Det er likevel blant det laveste i Europa.

Hardere konkurranse presser også underleverandører ytterligere. Blant leverandørene til dagligvarekjedene i Norge, har Tine, Prior og Gilde nærmest monopol. Tines markedsandeler for melk var på 89,5 prosent i fjor, mens andelen for smør var på 94,4 prosent. En undersøkelse utført på oppdrag fra nordiske konkurransemyndigheter, viser også at Norge er dårligst i Norden på utvalget i dagligvarebutikkene.

Nå har det norske Konkurransetilsynet pålagt de store kjedene meldeplikt for avtaler med markedsledende leverandører. Dette er blant annet for å hindre at bonuser, rabatter og engangsbetalinger gir god plassering i hyllene. Meldeplikten gjelder for 25 forskjellige leverandører. Det gjøres for å hindre at mindre aktører stenges ute. ○



Blant leverandørene til dagligvarekjedene i Norge, har Tine, Prior og Gilde nærmest monopol. Tines markedsandeler for melk var på 89,5 prosent i fjor.

Effektiv detaljhandel



Butikkdatasystem

Lagerstyring/logistikk, multibruker, integrering mot vekt/skanner/betalingsterminal, omfattende rapporter, dynamisk statistikk, integrering til økonomisystemer.

Kassesystem

PC-kasser, touchskjermer, kundedisplay, elektronisk kasseskuff, kvitteringsskrivere, kjøkkenskrivere, skannere, vekter.

Betalingsterminaler

Stasjonære eller mobile betalingsterminaler. Kommunikasjon via bredbånd, ISDN, GSM/GPRS.

Kommunikasjon

Bredbåndsløsninger for effektiv butikkdrift.

Ta kontakt på tlf 22 99 90 00 eller salg@kontrollelektro.no for mer informasjon.

Kontroll Elektro

Kampen om oppmerksomheten

Det er et enormt press på bedrifter som konkurrerer innenfor detaljhandel, og det finnes vinnere og tapere i alle markeder.

TEKST:
CHRISTIAN EKJORD FOSS

I motsetning til i gamledager, hvor man gikk ut for å handle når man virkelig trengte noe, går man i dag ofte ut kun for opplevelsens skyld - man "shopper". Vi går tilbake til de stedene hvor vi blir behandlet godt og ikke nødvendigvis dit hvor varene er av høyest kvalitet.

En butikkfasade kan virke flott, solid og imponerende men dette hjelper ikke hvis interiøret ikke er av samme kvalitet.

Dagens kunder krever at man smiler til dem, er enige med dem og at man forstår seg på dem. En butikkselger står ikke kun i

butikken for å legge penger i kassa, men også for å gi en kunde oppmerksomhet, samtykke og gode råd.

Elektronisk markedsføring Etter at internett virkelig tok av, har en ny og revolusjonerende form for markedsføring dukket opp. Elektronisk direkte markedsføring blir mer og mer viktig for hver dag som går, spesielt for de noe mindre aktørene. De har nå muligheten til å beholde kundene ved å vise at de kjenner dem godt, og at de har muligheten til å la kunden selv avgjøre hva slags tilbud de skal få tilsendt - via internett.

Man har også muligheten til å skille seg ut ved å personliggjøre markedsføringen i så stor grad at den ikke oppfattes som SPAM.

Å bruke e-post som reklamekanal har åpnet nye dører for mange. Det er tilnærmet gratis, og kan

spisses mot målgrupper på en helt annen måte enn tidligere.

Med denne formen for markedsføring får man en god og personlig dialog med kunden. Man framstår som en "forståelsesfull" bedrift som vet hva kunden vil ha, og ikke en "upersonlig kjede som kun vil ha pengene" til kunden.

Effektivt med merkevarebygging

Hvis man har store ressurser kan man markedsføre på høyt nivå. Mye av den reklamen vi ser på tv, i aviser og magasiner kan ikke regnes som vanlig reklame, men som merkevarebygging. Dette har som

hensikt å vinne en plass i underbevisstheden til kunden. Små aktører kan også gjøre dette, men sjansene for å nå så mange, er ikke like stor.

Merkevarebygging er langt mer effektivt enn vi tror. Kommunikasjonen henvender seg ikke til den rasjonelle delen av mennesker, men til den følsomme og irrasjonelle delen. Resultatet er at det ikke er vi selv som velger hvor vi skal kjøpe tøy, men underbevisstheden vår.

De forskjellige løsningene Boards har vist seg å fungere meget godt til markedsføring og profilering av ens bedrift. Dette er en av de store, men "billige" kanalene. Man trenger heller ikke formidle sitt budskap over hele landet, men kanskje bare lokalt. Det er ofte den lokale markedsføringen som blir sett, og som fungerer best. Hensikten med reklamen man lager varierer og derfor må man tenke bredt og nytt hver gang man vil kommunisere noe nytt.

Det er i dag viktigere enn noen

gang før, å ha med markedsføring og profilering i sin forretningsplan. Markedet er fylt opp av konkurrenter som vet å vise hvem de er og hva de kan tilby. Kinoreklame kan derfor være svært effektivt hvis man vil fort inn i et marked. Det er heller ikke like dyrt som man skulle tro. Mange velger å sende kinoreklame og å trykke plakater til boards samtidig. På den måten framstår man som en seriøs og relativt tung aktør, og publikum får med seg budskapet. Hvis man ønsker å skape en merkevare, så er også disse "store" kanalene gode valg.

TV-reklame regnes i dag for å være den mest effektive reklamekanalen vi har. Denne kanalen krever mye ressurser og kontinuitet, men fungerer til gjengjeld meget godt. Å sende TV-reklame i én enkel uke vil sjelden få en god og vedvarende effekt, men hvis man fortsetter over lenger tid, vil man etter hvert merke at både salg og interesse øker. TV-selskapene ønsker alltid at nye kundegrupper og bransjer skal oppdage potensialet i TV-reklame og er derfor kjent få å gi rabatter hvis man er den første i sin bransje til å slå seg opp på TV. Et godt eksempel på dette er "Kjells markiser" som for noen år siden hadde stor suksess med markedsføring på TV, som den første store markiseforhandleren.

Profilering i magasiner og aviser har alltid fungert og fanget publikums oppmerksomhet, men man skal passe på hvor man annonserer, og hvordan. En avisannonse burde se helt annerledes ut sammenliknet med en magasinannonse. Prisene varierer også enormt. Å annonsere i lokalpresse kan ofte være det beste. Det kan lønne seg å bruke et kommunikasjonshus eller et reklamebyrå til å utforme reklamen og så kan du selv bestemme hvor det skal trykkes.



I gamledager gikk man ut for å handle når man virkelig trengte noe, i dag går man ofte ut kun for opplevelsens skyld - man "shopper".

Internett anses for å være framtidens store vinner innenfor markedsføringens verden. Hvis man kommuniserer på riktig måte, på riktig sted, så har man også muligheten til å nå enormt mange mennesker. Ekspertene mener også at prisene på internettannonsering kommer til å øke i de kommende årene, og anbefaler ofte bedrifter til å "løpe og kjøpe", før det er for sent. Husk at riktige søkeord er gratis og meget god internettmarkedsføring.

Hvis man skal bruke et reklamebyrå så finnes det noen tommelfinger-

regler som man bør forholde seg til. Bruk gjerne litt ekstra tid når du skal velge byrå. Prøv å finne ut om byrået er villige til å "satse litt" når de legger fram et tilbud til deg. De byråene som satser er ofte de som vet godt at det de gjør faktisk fungerer.

Man må alltid vite hvordan man vil selge sin bedrift og sine varer. Markedsføringen må være solid og gjennomført, uansett størrelsesorden. Og, hvis man ikke har et enormt markedsføringsbudsjett, så kan man alltid ta kontakt med en skole som utdanner reklameskapere. ○

BTSNorge as



Riktig betalings & kommunikasjonsløsninger = besparelser



Lokal og nasjonal kundeservice
Installasjon utføres av eget personell, samt landsdekkende aktører

Frihet til å velge de beste løsningene, uavhengig av produsent, kommunikasjon og bankforbindelse



BTSNorge as

Kirkegata 1a 4610 Kr. Sand Tlf: 38 70 70 00 firmapost@btsnorge.no www.btsnorge.no

Sliter med å skaffe flere medarbeidere

Det er stor mangel på arbeidskraft og rekrutteringsproblemer, spesielt innenfor handel og tjenesteyting. Da hjelper det med masseutsendelse per SMS.

TEKST: HENRIK STEEN

I februar var det registrert 55 800 helt ledige personer, noe som tilsvarer 2,3 prosent av arbeidsstyrken, en nedgang på 22 800 (-29 %) personer fra januar i fjor og den laveste ledigheten i Norge på ti år, ifølge NAV.

Det gjør det vanskeligere og vanskeligere å skaffe ansatte i dagligvarebransjen, noe en ringerunde til et knippe butikksjefer bekrefter.

- Det er helt klart at vi sliter mer nå enn for bare noen år siden med å besette stillinger, sier Roger Andersen, assisterende butikksjef i Coop Mega Skøyen i Oslo.

- Det er vanskelig å holde en stab som blir over litt tid. Vi får det til, men sliter i perioder når vi er underbemannet og skal drive opplæring, sier Andersen, og påpeker et paradoks mange sliter med: - Det stilles større krav til effektivitet enn før, hvilket gjør at det både er dårligere tid til rekruttering, samtidig som det stilles større krav til de vil skal ansette!

Akkurat nå har Aetat registrert 995 ledige stillinger i butikk, og tilsvarende 2124 arbeidssøkende innenfor feltet. Ikke alle er like lett å matche, dersom det for eksempel er lang avstand mellom den arbeidssøkende og arbeidsplass.

Stramt arbeidsmarked En undersøkelse Handels- og servicenæringens hovedorganisasjon (HSH) gjennomførte i slutten av januar blant 1133 medlemsvirksomheter, bekrefter at det er vanskeligere å få tak i arbeidskraft nå enn for bare ett år siden.

En av tre HSH-virksomheter

sliter med rekrutteringsproblemer. Halvparten har ubesatte stillinger, og av disse opplever en brorpart at mangelen på arbeidskraft begrenser aktiviteten i virksomheten.

- Dette er nok en bekreftelse på at arbeidsmarkedet er svært stramt, sier direktør Lars E Haartveit i HSH.

En av tre oppgir videre at arbeidskraftmangelen fører til at virksomheten utsetter eller skrinlegger nye investeringer og satsinger. Hver sjette virksomhet benytter arbeidskraft fra utlandet. Samtidig opplever en tredel av disse problemer og hindringer knyttet til å hente utenlandsk arbeidskraft til Norge.

Benytter SMS Coop-butikksjef Roger Andersen opplyser at ledige stillinger først utlyses internt i Coop-systemet, dernest i form av utlysninger i bransjeblad, Finn.no og lokalavis.

Vikar- og bemanningsbyråene spesialiserte seg for å bistå mest mulig effektivt i et trangt arbeidsmarked.

- Jeg forstår den stakkars butikksjefen som må bruke mer tid på å rekruttere ved siden av sin egentlige jobb. I tider som nå, med et godt arbeidsmarked, er det kanskje spesielt dagligvarehandelen som merker at de ansatte søker seg videre. Det er

ikke lett å erstatte disse i en fei. Men det finnes jo folk der ute, det handler bare om å få tak i dem på kort

varsel, sier fagansvarlig Per Atle Gran i selskapet Top Temp.

Selskapet tilbyr blant annet masseutsendelse av SMS for å skaffe vikarer raskt.

- Det fine med vårt SMS-system, er at vi kan sende ut henvendelse til mange av våre kvalifiserte vikarer på én gang, noe som mangedobler



- Det fine med vårt SMS-system, er at vi kan sende ut henvendelse til mange av våre kvalifiserte vikarer på én gang, noe som mangedobler muligheten for å stille bemanning på kort varsel. Dette er dessuten personale som er kvalitetssikret av oss på forhånd, sier Per Atle Gran i Top Temp. FOTO: LINDA BARTH AARSTAD

muligheten for å stille bemanning på kort varsel. Dette er dessuten personale som er kvalitetssikret av oss på forhånd, sier Gran.

- Tjenesten har fungert effektivt og bra for å skaffe barnehagevikarer og flyttehjelp på kort varsel. Vi har også mange i våre base, blant annet studenter med erfaring fra butikk, som godt kan tenke seg å hoppe inn som vikarer for kortere eller lengre perioder, sier Gran.

På lengre sikt En av seks planlegger å øke bemanningen i de tre første månedene av 2007, mens syv prosent anslår at de vil bli færre sysselsatte.

- Med utsikter til den laveste arbeidsledigheten siden 1987, vil en lavere sysselsettingsvekst knapt være merkbar, sier konsernsjef Terje Nygaard i Manpower.

I Manpower merker Nygaard at situasjonen i arbeidsmarkedet får direkte innvirkning på aktiviteten i selskapet. Arbeidsgivere i så vel offentlig som privat sektor trenger oftere enn før hjelp til å dekke bemanningsbehovet, både til faste stillinger og vikariater av ulik stillingsbrøk.

- Dette må legge føringer på regjeringens budsjettpolitikk. HSH vil advare mot å slippe opp mer i revidert nasjonalbudsjett. Det er snarere et innstrammingsbehov. Om det noen gang skal være nødvendig å legge fram et budsjett som helst er strammere enn det handlingsregelen tilsier, så må det være nå, sier Haartveit.

Foreslår flere lærlinger Oslo Handelsstands Forening oppfordrer flere butikker til å ta inn lærlinger.

- Lærlingene er motiverte og flinke, og koster mindre enn annen arbeidskraft. Du får dobbelt så flinke folk til halve prisen, sier kjøpmann og OHF-medlem Knut Lislegaard.

Det første året koster en lærling 8 344 kroner i måneden, sammenlignet med en minstelønn på 16 897 kroner for en vanlig ansatt. Det andre året stiger lærlingelønna til 12.517. - De blir dyrere i drift enn andre ansatte når de er ferdige og har fått fagbrev, men til gjengjeld får bransjen flere kvalifiserte medarbeidere og gradvis høyere status, sier Lislegaard. ○

Norsk førsteplass i netthandel

Nordmenn er best i Europa på nettshopping. Ingen bruker mer penger på nett enn oss. Kjøp av mobiltelefoner vokser raskest, men også stadig flere kjøper forsikringer på nett.

Det viser en ny måling fra det europeiske markedsføringsorganet EIAA og analysebyrået Synovate. E-handelen i Europa har økt med 11 prosent det siste året.

Mat og drikke for 106 mrd.

Det ble handlet mat og drikke for nesten 106 milliarder kroner i løpet av de ti første månedene i 2006. Det er en økning på 3,4 milliarder eller 3,3 prosent fra samme periode i 2005. Salget av vin og brennevin stod for 7,6 milliarder kroner av denne omsetningen, ifølge SSB.

Aldri lei kylling

Nordmenn er umettelige på nye varianter av kylling og kalkun. I fjor fikk vi 17 nye produkter å velge mellom i butikken. I år kommer det 35 til. Til sammen er det nå mer enn 100 ferdigprodukter av hvitt kjøtt å få kjøpt her i landet, opplyser produktssjef Alexia Hatjoullis i Prior til Newswire.



DET HANDLER OM
Å TREFFE BLINK



toptempbemanning

PERSONALBEHOV?

Det handler om å treffe blink. Det handler rett og slett om å koble riktig person til rett jobb. Siden 1990 har vi raskt funnet riktig kandidat til våre kunder.

Vi finner ikke bare talentet, men også kandidaten med de riktige personlige egenskapene som passer inn i ditt arbeidsmiljø.

VI BEMANNER FREMTIDEN

WWW.TOPTEMP.NO | 23 36 55 00

ASKER - BERGEN - FREDRIKSTAD - HAMAR - KRISTIANSAND - LILLESTRØM - OSLO
STAVANGER - SØRREISA - TRONDHEIM - TØNSBERG - STOCKHOLM

Butikkdata & Webshop



SU Soft er et programvarehus som utvikler moderne og meget brukervennlige butikkdata og internettløsninger.

Vi fokuserer på utvikling av butikkdata løsninger for alt fra store kjeder til enkeltstående butikker. Vi har gjort kasseløsningen i butikken så enkel som mulig. Du trenger ingen "server" i butikken. Du leier plass på våre servere og betaler derfor kun for det du bruker. Alle dine data er dog lagret både i butikken og på våre servere. Du kan derfor benytte systemet også når internett er nede.

Genialt og enkelt.

Ved å kombinere enkle, brukervennlige løsninger i butikken med leie av plass på våre internett servere, blir installasjon og i gang kjøring samt drift, vesentlig lettere og billigere enn tradisjonelt.

Vi tilbyr en løsning der webshop, medlemsklubb og salgsoppfølging er sømløst integrert. Noe som gjør systemene meget lett å komme i gang med.

Vi tilbyr en av markedets mest moderne og komplette løsninger, til en pris du har råd til.

I tillegg til vår satsing på "Retail", har SU Soft utviklet et av markedets beste eHandel's løsninger. Ønsker du å løfte forretningen din ut på internett og gi dine kunder og forhandlere mulighet for å kjøpe varer 24 timer i døgnet 7 dager i uken, skal du ta en titt på Global One fra SU Soft.



Kunde historier:

Saape

Saape er Skandinavias trendy butikk for såpe og baderomsartikler. Saape har i dag 15 butikker og selger også varer engro.

Når vi i Saape skulle velge butikkdata løsning for våre butikker var vi avhengig av å finne en løsning med mulighet for visning av produktbilder på de fleste nivåer. Butikken og hovedkontoret får da mye større kontroll og en enklere oversikt over produktene.

Vi var også på jakt etter et system som kunne fungere bra i mange land med forskjellig valuta. SU Soft har en enkel og effektiv måte å administrere dette på. Systemet har også en enkel måte å differensiere priser på i forskjellige land.

SU Soft har interessante kjeder som kunder, slik som Ecco sko, Helly Hansen, Bodum og Ordning & Reda.

Saape har i dag Shopkeeper installert i alle sine butikker i Norge.

GAPI Shoes

GAPI Shoes er en frittstående skobutikk på Kvadrat kjøpesenter i Stavanger. Kanskje den butikken i Norge som har høyest omsetning pr kvm.

GAPI Shoes satser på kvalitets- produkter fra PUMA, Adidas, Nike, Converse, m.m., og har oppnådd betydelig suksess med sitt enkle minimalistiske uttrykk, der den enkelte sko er i fokus på en balansert måte. Dette gjør at kundene føler de får et godt inntrykk selv om selve arealet i butikken er lite.

Petter Kalberg er ingen datamann, men mener et datasystem skal være enkelt å lære og enkelt å bruke. Videre skal det kunne gi ham opplysninger han trenger for å skape en enda bedre butikk. Etter litt «research», ble han presentert for Shopkeeper fra SU Soft.

Petter mener det finnes mange gode butikkdata løsninger på markedet i dag, men han mener Shopkeeper skiller seg ut med «det lille ekstra» som i mange sammenhenger er så viktig. Kasseskjermen er bygget opp på en helt annen måte enn de systemene han hadde sett tidligere. Store ikoner og intuitive løsninger var noe som falt i smak. Men varianthåndteringen i Shopkeeper synes også Petter er viktig å nevne. God oppfølging på farge og størrelse er sentralt for Petter.

I ettertid har det at løsningen alltid overfører data til en sentral server, vist seg å være meget viktig. Petter prøver å være til stede i butikken så ofte han kan, men han har også ansvaret for innkjøp, relasjonsbygging, regnskap, lønn osv. Det passet derfor perfekt for Petter at han kunne sitte på kontoret å ta ut rapporter og å kunne følge med på utviklingen i butikken via en enkel internett PC på kontoret.

Petter vurderer å utvide driften, og i en slik sammenheng ser han at han har mange muligheter med Shopkeeper fra SU Soft.

Helly Hansen

Bodum

Bookbinders Design

Ordning & Reda

SU Soft AS, Nøstegaten 74, 5011 Bergen. Tel: +47 95 09 95 00
sl@susoft.no www.susoft.no

 **SU Soft**



Duften av nystekt brød er med på å gjøre handleturen triveligere.

FOTO: NORLUX AS

Nye trender i butikkene

Ni av ti kunder i dagligvarebutikken kjøper varer de ikke hadde tenkt å handle. TV-skjermer i butikker og kiosker gir produktene det reklameres for en salgsvekst på over 30 prosent. Sunn mat og eleganse er en økende trend.

TEKST: HENRIK STEEN

De fleste kjøp i dag skjer på impuls. Derfor er riktig strategi viktig, forteller redaktør Georg Mathisen, redaktør i Handelsbladet FK.

God butikkinnredning er en vitenskap som gjør at vi handler mer. Det er et stort fagområde for å gjøre butikken så effektiv og salgbar som mulig, samtidig som kunden skal finne fram. Konkurransen om kunden blir stadig hardere.

- Vi merker de gode tidene i norsk økonomi og et dagligvaremarked i vekst. Men også presset på marginer og priser forsterkes. Elementer som blant annet butikkenes vareutvalg og plassering blir stadig viktigere, sier administrerende direktør Svein Fanebust i Coop Norge.

Helse og sunn mat Våre nyttårsforsetter synes kort tid etter i dagligvarebutikken. Fanebust og andre registrerer økt oppmerksomhet om helse og sunn mat. Området frukt og grønt samt økologiske produkter vokser. Når forbruksmønstrene våre endres, endres også butikkene, inkludert butikkens plan for hvor du må gå. At melken står innerst i butikken har aldri vært tilfeldig. Der er det lett å fylle på samtidig som

alle må gå gjennom hele butikken, og impulshandler ting som frister på veien. Nå har folk det mer travelt. Salget av produktene ved kassen har økt markant.

- Forbrukerne blir mer bevisste dette området. Mange leverandører utvikler stadig nye produkter som inneholder mindre sukker eller mindre fett. Omsetningen av disse vokser markert, sier Svein Fanebust.

Coop Norge registrerte en omsetningsøkning for økologiske varer på nær 20 prosent siste år. Økologiske varer har likevel bare en andel på under 1 prosent av dagligvareomsetningen.

- Vi tester nå ut konsepter der enkelte butikker har en utforming og et vareutvalg som i større grad framhever helse og sunn mat, for eksempel alternativ plassering i kasseområdene og i drikkekategoriene. Vi gjør forsøk med å plassere godteri i andre områder enn ved kassene, bemerkter Fanebust.

Går etter brød Over halvparten av oss mener brødkvalitet er så viktig at det avgjør hvilken matbutikk vi går i, viser en kundeundersøkelse fra Coop.

Smart Club opprettet eget bakeri.

- Folk etterspør godt brød. Sanselintrykk er en viktig del av handlerunden. Duften av nystekt brød er med på å gjøre turen triveligere, sier markedsdirektør Per-Olav Andersen i Smart Club.

I motsetning til andre varer kan brødene reklamere med sin egen lukt. Å handle noe, enten det nå er brød eller ny bukse, skal bety noe mer enn varen, det skal gi en følelse av opplevelse. Vi har gått fra småinnkjøp til innkjøp med opplevelse. Butikkdesign, lyd og lys er med på å gjøre handleopplevelsen total.

I Norge får alle butikkene i H&M-kjeden tilsendt bakgrunnsmusikk fra et spesialfirma i Tyskland. Musikken skal også bidra til at du som kunde skal få den samme opplevelsen når du er i en H&M-butikk enten det er i Oslo eller New York.

Eleganse og service Flere butikkeiere satser mer på eleganse og innredning som gir inntrykk av god kvalitet. Det er viktig få etablert allerede ved inngangsdøren, gjerne i form av en delikat grønnsaksdisk. Flere får også opp øynene for betydningen av

riktig lysvalg.

Flere butikker benytter muligheten til å tilby kunden en matoppskrift og dermed en handleliste med en gang de kommer inn dørene. Menyene og ingrediensene i dagens rett fører kunden gjennom butikken akkurat dit butikken vil kunden skal gå, ifølge Handelsbladet FK.

Plassering er avgjørende. Lønnsomme varer får best plassering: ved inngangen og ved disken der alle kundene går og stopper opp. Du tar mest varer der du lettest ser. Lønnsomme varer og kjente merker i øyehøyde, billigmatvarer lenger ned.

Butikker har opplevd økning av fruktosalget på mellom 20 og 50 prosent bare ved å bytte ut dopapiret med frukt ved inngangen. Og etter at blod-appelsinene skiftet navn til røde appelsiner, spiser vi nesten dobbelt så mye av dem.

Undersøkelser viser også at vi handler mer når vi har færre produkter å velge mellom.

I Norge er det rundt 1.800 varegrupper i kategorien drikke, fordelt på 90 aktører. Men 300 av disse produktene står for 95 prosent av totalsalget. Prisen har også mye å si for hvor mye vi kjøper. Lave priser kan øke salget der og da, men det er de kjente merkene som spises og drikker fortest.



FOTO: COOP

- Elementer som blant annet butikkenes vareutvalg og plassering blir stadig viktigere, sier administrerende direktør Svein Fanebust i Coop Norge.



FOTO: HANDELSBLADET FK

- De fleste kjøp i dag skjer på impuls. Derfor er riktig strategi viktig, sier redaktør Georg Mathisen i Handelsbladet FK.

www.adimo.no

Adimo Norge er ledende leverandør av betalingsterminal løsninger og er forhandler av både Steria AS og Point Transactions Systems AS.

Adimo tilbyr også betalingsterminaler for leiefinansiering (leasing), kjøp eller korttidsleie (dags- eller månedsløse). Adimo Norge samarbeider med de største teleoperatørene og nettverksleverandørene i Norden.



Ta gjerne kontakt med oss for en utførelse prat, slik at vi kan finne den beste løsningen for ditt behov:

Rune Marcussen

Tlf: 23383827 | Mob: 95033294 | Fax: 23383821

rune@adimo.no | www.adimo.no

adimo
N O R G E A S

Olaf Helsets vei 6 (Vekstsenteret),
PB 150 Oppsal, 0619 Oslo, Tlf: 23 38 38 20

www.lindbakretail.no

Nyhet!

Kjedestyring for sko- og motebransjen

Nå lanserer vi Lindbak Bridge i Norge!

Butikk- og kjedestyringsløsningen brukes i dag av mer enn 700 butikker i 8 land. Referanselisten inkluderer MQ, Gina Tricot, Filippa K, POPIN, Oscar Jacobson, Gant og Levis Store.

Virksomheter som vil videre – slik som dere?

Ta kontakt på

■ **23 24 95 95**

for mer informasjon!

Cash in. Your way

LINDBAK

RETAIL SYSTEMS

Kunsten å begeistre



Kunden bør møtes av et lyst og rent interiør. Riktig bruk av lys kan også selge mer. - Kunden må få lyst til å kjøpe, sier konsulent Jon Anders Hesby (innfelt).

STORT FOTO: NORLUX AS

Noen butikker går bra, andre går dårlig. Store forskjeller i salget, kan skyldes små, viktige forskjeller i butikkinnredningen. God design synes ikke alltid, men dårlig design merkes. Gode hyllekunstnere øker mersalget.

TEKST: HENRIK STEEN

Handlekurver flere steder i butikken, buede endehyller, rene disker og riktig lys, er bare noen av utallige metoder som får kunden til å handle mer.

Butikkopplevelsen starter allerede på vei inn. I noen tilfeller starter etableringen av førsteinntrykket med annonsen i avisa eller reklamebrosjyren i postkassa, men nå skal det handle om innsiden av butikken.

Avgjørende inntrykk Hver og en av oss bruker mellom 1650 og 2000

kroner i måneden i en dagligvarebutikk. Dagligvaremarkedet i Norge er på drøyt 100 milliarder kroner i året. Norske dagligvarekjeder konkurrerer hardt om pengene. I utgangspunktet er det overetablering i forhold til folketallet. Fire store dagligvareaktører har 95 prosent av dagligvaremarkedet. Norgesgruppen er den klart største, med godt over 30 prosent av markedet. Coop Norge og ICA Norge har begge i overkant av 20 prosent. Rema 1000, den største lavprisaktøren, har om lag 17 prosent av markedet.

Alle opplever en klar trend hos

kundene fra logistikk til eleganse, et sterkere ønske om større kvalitet, design og opplevelse framfor "billigreoler". Å følge trenden riktig, avgjør det lønnsomme mersalget.

Starter opplevelsen med rot og skitten handlekurv? Hva lukter det her? Dunkel og trist belysning? Eller møtes du av lyst og rent interiør, en fristende og delikat grønnsaksdisk ved inngangen, og en smilende betjening?

Stadig flere butikker oppdager for eksempel at nye handlekurver og mer bevisst plassering av disse, får kundene til å handle mer. For-

di mange som hadde tenkt å bare handle et par varer, lettere kan ombestemme seg og vil ta med flere dersom de får en ledig kurv i hånden inne i butikken. Enkle, men avgjørende ting kan øke mersalget.

Riktig bruk av lys kan også selge mer, selv om kunden sjelden legger merke til lyssettingen. En stilig jakke kan for eksempel være belyst av spotlight. Kjøtt har ofte varm belysning. Det skal nemlig se rødt ut. Etter å ha erfart at det er vanskelig å lære kundene om lys over møtebordet, har Norlux AS bygget sitt eget opplevelsessenter hvor de viser i praksis hva god belysning betyr.

Over 60 prosent av kundens innkjøpsbeslutninger tas i varens umiddelbare nærhet - ofte i løpet av få sekunder.

- En stadig større del av kunde-

nes kjøpsbeslutninger tas inne i butikken. I snitt kommer åtte av ti kjøp kommer i gang som en følge av at kundene har opplevd positive kjøpsimpulser under sitt butikkbesøk. Det skiller de lønnsomme butikkene fra de mindre lønnsomme, opplyser konsulent Jon Anders Hesby. Han deler opp butikkeierens hovedutfordringer i tre punkter:

- 1) Å friste flere kunden til å avlegge butikken et besøk.
- 2) Sørg for at det selges mer til hver enkelt kunde.
- 3) Sørg for at en økende andel av kundene kommer tilbake.

Utfordringene - Butikkens ytre miljø bidrar til det første målet. Kundene skal raskt bli oppmerksom på butikken. Videre skal nysgjerrigheten vekkes, slik at kunden blir fris-

100% FINANSIERING AV NY BUTIKK VIA LEIE

Dere velger leverandører, og vi finansierer hele prosjektet på leie.

- FORDELER:**
- Enkelhet
 - Likviditet
 - Skattemessig "gevinst"
 - Modernisering uten investeringer

Interiørfinans gir deg mulighetene...



Interiørfinans

Postboks 2020, 7410 Trondheim • Tlf. 73 99 28 80 • e-mail: post@interiorfinans.no • www.interiorfinans.no

tet til å gå inn for å se nærmere på hva som tilbys. Butikkens eksterior må sende signaler i samsvar med det kunden vil møte inne i butikken. Her er utfordringene store for den som vil lykkes.

Kundens opplevelser i butikken avgjør hvor mye kunden får med seg, og om kunden kommer tilbake. Undersøkelser har vist at jo lengre tid en kunde oppholder seg i et butikklokale, jo mer kjøper hun.

Butikkmiljøet blir skapt av sortiment, lyssetting, farger, lukt, luft - og personalet. Tilrettelagte tiltak for å skape trivsel, spenning og overraskelser vil være med på å forlenge kundenes tid i lokalet. Benytt gjerne en kreativ dekoratør og interiørkonsulent som kan presentere gode eksponeringstips og -ideer. Husk, kunden må få lyst til å kjøpe, sier Hesby.

- Hver enkelt ansatt er med på å prege butikkens profil gjennom sin fremtreden, oppførsel, holdning og måten arbeidsoppgaver blir utført på. De viktigste oppgavene personalet har er å sørge for at kundene føler seg velkomne og at de får den nødvendige trygghet og oppmerksomhet under handlerunden. Sist, men svært viktig: Å få kundene tilbake er lønnsomt. Det krever seks ganger større innsats å skaffe én ny kunde enn å beholde én eksisterende, forklarer Hesby.

Hyllekunstnerne Butikkdesign blir i større og større grad noe dagligvarebutikkene konkurrerer om å være best til. Ikke bare for kundenes skyld, men også for å skape mer effektive butikker. Det har også utviklet markedet for leverandører av butikkinnredning.

- Bedre og mer funksjonelle hyller og stativ i butikken gir økt salg, konstaterer daglig leder Frank Bomstad i Butikkdesign, etter ombygging av 360 Kiwi-butikker i 2006, med blant annet nye hyller og fruktavdelinger.

- Det handler om å utvikle innredninger som fremhever varene enda mer, som selger mer, rett og slett. Kunden merker kanskje ikke den store forskjellen, men kjøp-

mannen vil gjøre det i form av mye mer funksjonelle løsninger, sier Bomstad.

Rundt 80 - 90 selskaper driver med butikkinnredning i Norge, derav en håndfull store. Nylig fusjonerte Grøn-Hansen Butikkinnredninger AS og Samuelsons Inredninger AB til det nye selskapet New Store Europe. Det blir av internasjonal størrelse med en samlet omsetning for nær én milliard kroner. Blant de største konkurrentene er ROL-gruppen på Lørenskog, et verdensledende selskap innenfor butikkinnredning, samt svenske Itab AB, som for tiden innreder alle - Jernia og Lindex-butikker i Norge og Sverige.

ROL har vært leverandør til ICA-systemet siden starten av 1990-tallet. ICA-gruppen er en av Nordens ledende aktører innen dagligvarehandel, med litt over 2600 egne og tilknyttede butikker i Skandinavia og de baltiske landene. I Norge omfatter ICA-gruppen også konseptene Rimi, ICA Supermarked, ICA Maxi og ICA Nær samt ICA Meny.

En typisk mellomstor aktør i Norge er Aktiv Butikkutvikling AS i Sandefjord, med blant andre Vinmonopolet, Tine Meierier og Bakers som kunder.

Når enden er rund Kunnskap om eksponering, kategoristyring og space management, er avgjørende for god lønnsomhet.

- Mye verdifull plass i tradisjonelle hyllesystemer går bort til stigen som holder hyllene oppe. Tar vi en hyllelengde på ti meter, kan man spare inn rundt en halv meter. Over fem høyder, snakker vi altså om et potensial på to og en halv hyllemeter som ikke utnyttes. I en stor butikk kan vi fort komme opp i 10-15 hyllemeter som praktisk talt gis bort. Her ligger et enormt inntekspotensial for handelen, forklarer Geir Kristian Svendsen i Aktiv Butikkutvikling AS til Dagligvarehandelen.

Han mener handelen også har en stor jobb å gjøre når det gjelder

løsningene som finnes ved enden av hyllene.

- Endeplassen er tørrvarens VIP-losje. Den er det første kundene ser fra gangene mellom hyllene. Enden er med andre ord en meget god eksponeringsplass som kan gi ordentlig mersalg dersom den brukes riktig. Likevel ser vi mye dårlig bruk av endeplassen, at den ofte benyttes til paller eller stålkasser med hjul som fylles med "rester" og tilbudsvarer.

Vinmonopolet oppdaget for eksempel at buede hyllesystemer skapte naturlige stoppsteder og bedre vareplasseringer, og har allerede installert et system fra Aktiv Butikkutvikling AS i mer enn hundre av sine utsalg.

Skal man skape lønnsomme butikker, stilles det krav til funksjonelle løsninger. Det betyr hyller som gjør vareplasseringen enkel, funksjonell og tiltalende. Det skal bidra til varetrykk og mersalg.

Varetrykk og plassering Til syvende og sist er produktene det viktigste. Skal du selge mye av en vare, er varetrykk alfa og omega. Skal du selge maksimalt antall forbrukerpakker av Findus fiskepinner, gjelder det alltid å ha full frysedisk, en frysedisk som alltid virker! Moderne frysedisker er utrustet med automatisk varsling til butikksjef og leverandør. Dersom temperaturen går under et visst nivå, må varene reddes fortest mulig.

Butikkinnredning er også strategisk plassering. Dersom all "tamed-drikke" plasseres på samme sted, reduseres den samlede verdien. Kunden opplever det som et enten-eller-valg, ikke et både-og. Om for eksempel iskaffe og små juicekartonger står sammen, blir kunden konfrontert med produktene i én og samme kjøpsituasjon, i stedet for å få muligheten i ulike kjøpsituasjoner på forskjellige steder i butikken, slik at kunden kanskje tar med begge produkttyper i stedet for bare én. Om alt er sam-

let på ett sted, blir også prisingen transparent på en måte som ikke er til fordel for handelen. Enda et argument for å plassere slike varer på forskjellige steder.

Produkter og design Utvalget i butikkene er tilpasset forbruker, og skreddersydd til kjedene. Et nytt produkt i butikkhyllen er aldri en tilfeldighet. Hver kjede har sin egen vareprofil. For noen kjeder er det viktigst med stor bredde. Ultra og Meny briljerer på ferskvarer, frukt og grønt, mens Spar skal være best lokalt.

Mellom 75 og 80 prosent av alle nylanseringer i dagligvarebransjen flopper. Derfor kan veien frem til hylla være lang, og plassen i hyllen kortvarig. Det ligger måneder og år med utvikling og analyser bak hver eneste lansering. Bak hårpleieserien Define ligger mer enn to års samarbeid med Lilleborg om blant annet forpakning og tilpassing til målgrupper. Leverandør og kjede samarbeider også nært med de enkelte butikkene.



FOTO: AKTIV BUTIKKUTVIKLING AS
Geir Kristian Svendsen i Aktiv Butikkutvikling AS

- Vi bruker mye tid på å analysere kjøps- og spisevaner, studere trender og sette sammen riktig utvalg av varer og produkter, forteller Ole Christian Fjeldheim i Norgesgruppen, som årlig lanserer over 1500 nye produkter i butikkene.

- Om produktet ikke presterer i løpet av seks til tolv måneder, vurderer vi å ta det ut. Men det er jo kjedeforskjeller også, nyheter som ikke lykkes i Kiwi kan ha bedre muligheter i Meny, og omvendt, avslutter Fjeldheim. ○



Endeplassen er tørrvarens VIP-losje.

FOTO: AKTIV BUTIKKUTVIKLING AS

Profilering og eksponeringsbehov?



Med vårt designprogram kan vi enkelt planlegge og designe messe-stands og utstillinger. Gi oss størrelsen på standarealet og vi lager raskt et forslag på standutforming med inventarliste.



Vi leverer lyskasser, fasadeseil, boards, flagg, plakater, gatebukker, plexi-rammesystem og ulike typer opphengssystem. Plakater, bannere, reklamebudskap og lyskassbilder i alle størrelser og materiell.



Ta kontakt på post@expoline.no
tlf. **930 00 200**

expoline.no

DIN LEVERANDØR AV BUTIKKINNREDNING!



Hestra Innredninger AS | Holterv. 4 B, 1440 Drøbak
tlf.: 64 90 75 90 | www.hestra.no

HESTRA
Slupfærdige siden 1960

Mat som snakker

Databrikkene RFID (Radio Frequency Identification) vil revolusjonere vår handleopplevelse. Regjeringen bevilger nå flere millioner kroner til rask fremdrift av systemet.



Landbruks- og matminister Terje Riis-Johansen vil ha på plass et e-sporingsystem i verdensklasse innen år 2010.

TEKST: HENRIK STEEN

Regjeringen bevilger millioner av kroner til et omfattende prosjekt som vil revolusjonere våre handleopplevelser i nær fremtid.

Innen år 2010 skal vi ha på plass et elektronisk sporingsystem i verdensklasse, sier landbruks- og matminister Terje Riis-Johansen (Sp). Styringsgruppen for E-sporing er nettopp etablert av Landbruks- og matdepartementet, for å bygge opp elektroniske systemer

for sporbarhet av mat og utveksling av informasjon i matkjeden.

Forskningsrådets største program er Brukerstyrt innovasjonsarena (BIA), som og finansieres av Nærings- og handelsdepartementet. Ett av de prioriterte prosjektene er "Smart vareflyt", eller bruk av intelligent emballasje med radiofrekvent identifikasjonsbrikke (RFID).

Nye muligheter - Ved å feste en liten radiobrikke til matvaren blir det mulig å kontrollere veien fra råvare til ferdig produkt. Det vil gi mer effektiv matleveranse og tryggere mat, forteller seniorforsker Heidi C. Dreyer ved Sintef Teknologi og Samfunn, som deltar i prosjektet. Prosjektet ledes av Norplasta AS. Produsentbedrifter, logistikkbedrifter, grossister, detaljister, Østfoldforskning og RFID Innovasjonssenter AS deltar også.

Om ikke lenge vil prislappen og strekkoder på de fleste varer bli erstattet med RFID-brikker, som har plass til en mengde data som kan leses av med skanner, en PDA, kanskje snart også mobiltelefon. Teknologien kan sammenlignes med

køfribrikke i bomringen.

Emballasje med radiobrikker forteller hvor i verdikjeden matvarene er å finne. I tillegg kan maten utstyres med sensorer som forteller om den har det for varmt, har vært utsatt for røff behandling eller nærmer seg siste forbruksdato. Tilleggsdata om hvordan varen for eksempel kan tilberedes kan også få plass i brikken.

Vellykket bruk Det åpner også for "smarte butikker", personlige handleassistenter, digitale handlelister og selvbetjente kasser. Presis, rask og sikker informasjonsflyt om hver eneste artikkel, påvirker også verdikjeden dramatisk.

Den tyske kjøpesenterkjeden MetroGroup har benyttet RFID siden november 2004. Ved Düsseldorf har de en egen "Future Store" der forskjellige bruksområder demonstreres: Ved hjelp av en liten datamaskin på handlevognen skanner kundene selv inn varene. Man kan også søke frem varer på terminalen, og bli fortalt via elektronisk kart hvor i butikken varen er. Det er som å kjøre med GPS i butikken.



Med ditt RFID kundekort i "handleassistenten" vet systemet hvilke varer du foretrekker og kan gi spesielle tilbud som passer deg ut fra hva du har kjøpt før.

Du stikker ditt RFID kundekort i "assistenten", som da vet hvilke varer du foretrekker, som kan foreslå middagsmenyer, fortelle hvilken vin som passer til maten du har valgt og gi spesielle tilbud som passer deg, ut fra kunnskap om hva du har kjøpt før. "Smarte hyller" rapporterer til datasystemet om beholdningen.

RFID i kjøleskapet hjemme kan gjøre det mulig å få en beskjed på SMS eller epost om hva som mangler der.

I over 40 butikker i Tyskland har MetroGroup gjort kassapersonen til saga blott. I stedet går du forbi en skanner som registrerer innholdet i handlevogna. Beløpet trekkes fra RFID-kunde-kortet ditt, eller via automat.

RFID åpner også for smartere retur. Det vi i dag kjenner som flaskeautomaten for pant, vil i nær fremtid ta imot langt flere typer retur, fordi teknologien gjør det lettere å lese og sortere riktig.



Med RFID-systemet kan butikkene innføre "smarte hyller" som rapporterer til datasystemet om både beholdning og automatisk varsle om holdbarhetsdato.



Om ikke lenge vil prislappen og strekkoder på de fleste varer bli erstattet med RFID-brikker, som har plass til en mengde data som kan leses av med skanner, en PDA, kanskje snart også mobiltelefon.

ANNONSE ▼

ANNONSE ▼

Verdens beste handelsportal, nå tilgjengelig i Norge!

LogITGruppen er IBM Business Partner og leverer ERP løsninger, Business Intelligence og virksomhetsportal løsninger. Websphere e-Commerce regnes av Gartner Group, Forrester og andre ledende, uavhengige analysebyråer.

Olav Kalve, Adm.Dir. i LogITGruppen kan fortelle at WS e-Commerce er den eneste netthandelsløsning som plasseres som ledende både innen området Business to Business (B2B) og innen Business to Consumer (B2C). I disse to kategoriene er det noen grunnleggende fellestrekk, men det stilles også helt forskjellige krav til løsningen. Eksempel på dette er at mellom bedrifter foregår handelen på individuelle avtaler, og man må for eksempel kunne håndtere prosesser for forespørsler, anbud, tilbud og konvertering av tilbud til ordre. I forbrukersalg må portalen blant annet tilby kampanjestyring og mersalg ved oppsalg og kryssalg. I tillegg må portalen ha gode analyseverktøy for selgeren slik at man kan analysere hvordan kunder benytter nettbutikken, hvordan de responderer på aktuelle tilbud osv.

For både B2C og B2B er publisering en svært viktig oppgave som må kunne utføres av for-

retningsfolk uten spesiell IT-kompetanse.

Dagens handlesbedrifter utsettes for store omstillingskrav ved at kundenes kjøpsmakt øker dramatisk som følge av bedre kjøpsinformasjon og i tillegg endrer de demografiske forhold seg vesentlig ved at flere husholdninger består av en person fremfor store familier, alle aldersgrupper tar teknologi aktivt i bruk, folk er mer mobile og anvender teknologi mer effektivt i sine beslutningsprosesser. Handelsbedrifter må derfor klare å segmentere sine kunder mer presist og treffe dem på flere arenaer

med et presist og tilpasset budskap. Bedriftene må også betjene forbrukeren effektivt i kjøpsøyeblikket ved å tilby aktuelle varer i forhold den kjøpsprosess og det vareutvalg kunden har valgt (oppsalg og kryss salg).

Olav Kalve kan fortelle at det fantastiske er at en e-Commerce lisens inneholder alt de trenger for B2B og B2C i en og samme programvarelisens.

Dette gjør det mulig å sette opp fullverdige leveransekjeder igjennom portalen for alle kundegrupper i et integrert miljø!

WebSphere e-Commerce B2B

- Publisering uten IT kunnskap
- Kundeavtaler/Priser/betingelser
- Produktdokumentasjon
- Forespørsler
- Anbud og tilbuds håndtering
- Ordrehåndtering
- Kommunikasjon

WebSphere e-Commerce B2C

- Kampanjestyring
- Oppsalg og Kryssalg
- Produkt dokumentasjon
- Medlemskap
- Publisering uten IT kunnskap
- Preferanser
- Forespørsler
- Kundedialog
- Analyser for handelsmønstre



Vi gjør verdens ledende handelsportal tilgjengelig i det Norske markedet, sier administrerende direktør Olav Kalve i LogIT gruppen.

Les mer på www.logitgruppen.no eller ring 03844.

logitgruppen

Du blir din egen kassakø

Selvskanning er i ferd med å erstatte kassekøen. Når du handler i din lokale dagligvarehandel om få år, kan du også ta med flybilletter til dagens tilbudspris og billetter til fotballkampen.

TEKST: HENRIK STEEN

Løsningene tenker på en annen måte enn før. Det handler ikke bare om salg, men om å gi kunden best mulig service, samtidig som leverandørene har full fleksibilitet. Heller enn salgspunkt (Point of Sale) snakker vi nå om servicepunkt (Point of Service), sier administrerende direktør Inge Eilertsen i Lindbak Retail Systems.

Lindbak utvikler løsninger som benyttes av Norges ledende dagligvare- og faghandelkjeder.

Kassen blir borte Bærbare terminaler til kundebruk i butikken vil bli å finne i mange varianter: Effektive berøringsskjermer med mange muligheter, eller en dings som kan monteres på mobiltelefonen er blant mange mulige løsninger.

Selvskanning er allerede installert i flere butikker. Coop Obs Stormarked på Lillestrøm har hatt skannere i snart tre år. Flere tusen kunder bruker systemet. Kunden drar Coop-kortet sitt gjennom registreringsmaskinen ved ankomst. Navnet kommer opp på displayet på en liten skanner som kunden tar med i butikken, og selv drar over strekkoden på varene som handles. Totalsum vises fortløpende i displayet. Ved kassen løftes skanneren til en automat og der blir alt registrert. Ingen varer skal sendes på båndet ved kassen. Kunden betaler med kort, eller kontant til betjeningen.

- De slipper å stå i kø, mens vi sparer penger på at vi ikke trenger å kjøre alle varer gjennom kassen, sier butikksjef Johnny Hansen. Det

er ikke registrert økt svinn.

Fordi systemet kan snakke med alle andre standardsystemer, kan det brukes til å sørge for automatisk og logistisk riktig flyt av varen, salgs- og innkjøpsplanlegging, planlegging av sortimenter, kategorisering, prognostisering av etterspørsel, optimering av lagernivåer, distribusjon av varer. Det effektiviserer driften i butikken. De ansatte kan i større grad fokusere på kontakt med kundene.

Elektroniske prislapper På vei inn i norske dagligvarebutikker er også elektroniske prislapper. Dermed kan pris endres enkelt og uten ekstra kostnader for butikken. Fordelene er mange: Priser kan endres sentralt eller lokalt, kunden får varen til prisen som er annonsert og prisen på hyllen stemmer med prisen i kassen. Videre åpner konseptet for fleksibel prising. Prising kan dermed brukes som et virkemiddel til å styre kundestrømmen i butikken til bestemte tider. Systemet er trådløst og det trengs ikke sikt til den enkelte brikke, slik at butikken kan flytte varen etter behov utpåvirket av dette. I Bergensområdet er både Coop Obs! Lagunen og Coop Obs! Sartor utstyrt med elektroniske hylleforlanter. Også Mega-butikkene i Strømgaten, Nesttun, Eikunda og nyåpnede Mega Madla utenfor Stavanger, samt en Prix-butikk i Kvernevik er godt i gang med produktet.

Flere tjenester Systemet gir også mulighet for å handle tjenester utenom varene i butikken. Point of Service-terminalen spør direkte i systemene til de ulike leverandø-



FOTO: LINDBAK RETAIL SYSTEMS
Direktør Inge Eilertsen i Lindbak Retail Systems

rene. Alle får den prisen de skal ha, du får én kassalapp.

- Tendensen til bransjegliding blir stadig tydeligere. Alle selger snart alt, sier Eilertsen.

Blant kundene til Lindbak er Coop, Europris, G-Sport, Intersport, 7-Eleven, Nille, Bennetton, Oasis, GANT, Popin, Filippa K, Oscar Jacobson, Gina Tricot, Levis med flere.

Høsten 2006 kjøpte selskapet det svenske firmaet Sigma Datorex AB, som siden 1971 har utviklet og levert faghandelssystemet Bridge og samt deler av deler av BeDeGe AB.

- Kampen om markedet for informasjons- og ledelsessystemer for butikker og varehandelkjeder, butikkdata, skjer ikke lenger bare på det lokale, norske markedet. Flere butikkjeder etablerer seg på tvers av landegrensene, og forventer at deres leverandører kan bistå i de samme markedene, avslutter direktør Eilertsen i Lindbak Retail Systems. ○



Selvskanning er allerede installert i flere butikker.

FOTO: LINDBAK RETAIL SYSTEMS

Trygg og enkel netthandel

Netaxept tilbyr betalingsløsninger for alle typer nettbutikker nasjonalt og internasjonalt, samt postens leveringsguide i Norge. Løsningene bidrar til økt handel og reduserte kostnader.

Netaxept støtter forbrukernes krav til brukervenlighet, valgfrihet og trygg handel.

Netaxept kan formidle betalingsløsninger som dekker alle behov en nettbutikk har, inkludert alle ulike betalingsalternativer i Norden, alle typer valuta og betalingsdialog på flere språk.

Netaxept har flere løsninger som Netaxept Basic, Netaxept Pro og Netaxept Direct.

"For Elkjøp betyr det svært mye å ha enkle og trygge betalingsløsninger. I dag er Elkjøp Nordens største handelsforetak innen forbrukerelektronikk. Elkjøp utvikler i tillegg sin egen nettbutikk-løsning. Nettbutikken er godt etablert i Norden og utvider nå med sentral Europa. I dag har vi ni nettbutikker i tilsammen syv land og i den forbindelse er vi avhengig av Netaxept med deres tilpasnings- og leveringsdyktighet."

Ole Johan Lindøe
Elkjøp Nordic

Ta gjerne kontakt for mer informasjon!

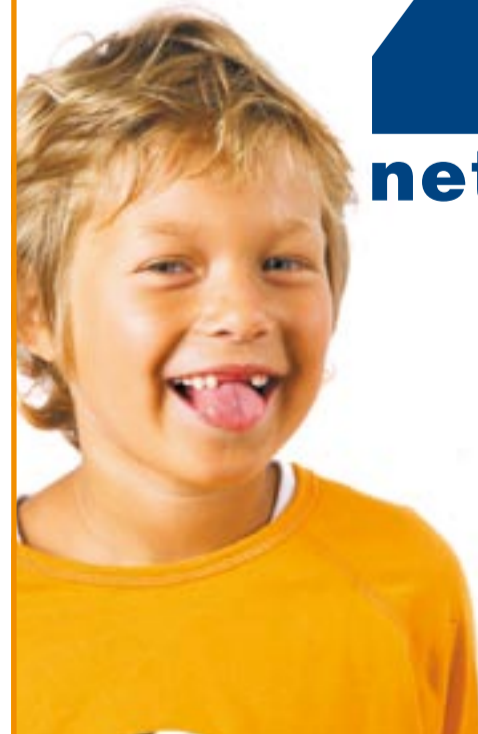
Telefon: 815 00 545
e-post: salg@netaxept.no

www.netaxept.no



VERIFIED
by VISA

MasterCard
SecureCode





- Grensen for når folk gjerne bruker kort fremfor kontanter, har sunket til 105 kroner, opplyser Siv Kristiansen, markedsansvarlig i BBS.

Sliter ut terminalene

Vi drar betalingskortene våre 800 millioner ganger i året i Norge. Det ikke bare kortene som blir slitne og må byttes ut.

TEKST: HENRIK STEEN

Betalingsterminaler blir hardt belastet i Norge. Nordmenn er i verdenstoppen når det gjelder betaling med kort. Vi handler for 300 milliarder kroner med kort i året. Gjennomsnittsbeløpet er 240,- kroner. Kort oppleves som trygt, enkelt og praktisk.

Mange typer terminaler Adimo Norge, BBS og Microlog, er noen av en hel rekke av selskaper, som tilbyr og leverer betalingsterminaler i Norge. Terminalene finnes i alle slags varianter med forskjellige typer teknologiske løsninger: med og uten integrasjon med kassesystemet; mobile terminaler, terminal for selvbetjente automater, og netterminal for korthandel på Internett. Noen terminaler kommuniserer over telefonlinjen, andre over ISDN, bredbånd (ADSL), GSM-nettet, GPRS eller annet, for eksempel Bluetooth.

I dag er 101.000 betalingsterminaler og automater tilknyttet bankenes felles betalingssystem for kort. Innenfor varehandel anbefalles stasjonær terminal med

kasseintegrasjon, som kan tilpasses alle PC-kasser, uavhengig av operativsystem.

En ny stasjonær terminal koster mellom 3900,- og 5500,- kroner og kan leies for 170,- kroner i måneden. En ny mobil terminal koster mellom 6500,- til 10.000,- kroner, og kan leies for 360,- kroner i måneden. En online betalingsterminal for handel på Internett kan leies for 620,- kroner i måneden.

Løsningen for kjeder er ofte basert på leie av terminaler. Den enkelte kjede inkluderer terminalene i eksisterende serviceavtaler med dataleverandøren og tilpasse egen infrastruktur.

Det finnes også brukte terminaler i markedet, men du bør passe på at den er klargjort for EMV-chip (Europay, MasterCard, Visa).

Ny EMV-chip I mange år har Visa, banker og innløserne jobbet med den største endringen i kortbetalingens historie: Nytt chip-kort. Selskapene innfører dette for å unngå svindel med kopiering av kort, skimming. Datachipen på de nye kortene er vanskelig å kopiere. Det er ennå

ikke registrert kopierte chips. Kort som er stjålet blir i tillegg deaktivert med én gang det brukes i en EMV-terminal, slik at kortet blir ubrukelig.

Millioner av europeere får nå tilsendt de nye kortene. Snart er halvparten av alle europeiske Visa-kort utstyrt med EMV-chip.

Mange butikker og brukersteder jobber derfor nå også med å bytte ut sine gamle terminaler. Over 40 prosent av europeiske betalingsterminaler er nå klare for EMV.

Etter 1. januar i år er det parten som ikke benytter godkjent EMV-utstyr som får ansvaret ved en svindel. Dette gjelder i tilfeller hvor EMV-teknologien kunne hindret svindelen.

95 prosent av alle kortbetalinger skjer med BankAxept, det vil si at vi betaler med penger vi har på kontoen. De resterende fem prosent fordeler seg mellom Visa, MasterCard, American Express, Diners og ulike fordels- og gavekort.

Bransjen forventer ytterligere økning til omlag 835 millioner transaksjoner i 2007, og hver dag kommer det flere steder som tilbyr betaling med kort. ○

Kunsten er å se kunden

- Det er ikke vanskelig å selge når du vet hvordan du skal gjøre det, sier Morten Brandt, og legger til:
- Salg krever tilstedeværelse og psykologisk innsikt, og det kan være vanskelig.

TEKST: HENRIK STEEN

-Salg handler ikke om å lure folk, det handler om å hjelpe dem. En dårlig selger lar deg ikke få kjøpe, han selger til deg, sier Morten Brandt i Euro Business School, blant mange regnet som en av Norges fremste salgsekspert

De beste selgerne er de som ikke gjenkjennes som selgere, mener Brandt. Det er de som gir råd på en måte som gjør at du føler at handelen skjer på dine premisser, og som sørger for at du kjøper mer, men for din egen skyld.

- Rollen vi inntar har mye å si. Når vi kjøper, så er det vi som har hovedrollen. Når vi selges til, er det selgeren som står i sentrum. Da spiller vi annenfiolin, lommebokbæreren som tar regningen. De fleste kunder har faktisk behov for å bli lagt merke til og å oppleve at det er de som er midtpunktet. Det er umulig å selge på den riktige måten, hvis kundene ikke opplever at du bryr deg om dem. Skal de betale mer, så må de få mer. Jo bedre man er på salg, jo bedre er kundens opplevelse av service, sier Brandt.

Tilstedeværelse - Det krever tilstedeværelse. Det betyr at vi må se hva som egentlig skjer. Det handler først og fremst om å bli sett når man kommer inn. På sekunder må du avgjøre om kunden ønsker å få hjelp eller ikke. Det gjelder å se hvilken kategori kunde du står foran. Det er ikke enkelt og krever litt psykologisk innsikt. Det er tre typer: Produktbehovet, altså noe de har bestemt seg for å kjøpe på forhånd. Kategoribehov - de vet ikke helt hva de skal ha, men har sirklet seg inn på riktig reol - og shoppebehovet, de som egentlig er på tur. Disse tre har tre forskjellige behov for behandling, forklarer Brandt.



Morten Brandt i FOTO: EURO BUSINESS SCHOOL Euro Business School.

- Mennesker går best på motivasjon. Lær deg å kommunisere på kundens premisser - på ordentlig! Så forstår du hva som skal til for å vinne kundes hjerte og lommebok i fremtidens informasjonsmylder, sier Brandt.

En god sirkel Å være en god selger fordrer også et godt miljø og god kommunikasjon internt. Forskning viser at kvalitet i interne leveranser er en sterk driver av de ansattes opplevelse av serviceklima, noe kundene merker i møte med de ansatte.

- Når ansatte tar innover seg at det å tilfredsstille kunder, interne som eksterne, er viktig for skikkelig utførelse av jobben, så er kundeperspektivet forankret. Gjør mot andre som du vil at de skal gjøre mot deg, kan være en god leveregel, råder BI-forsker Tor W. Andreassen.

- Professor Leonard Berry hevder i boken "The Soul of Services" at det som kjennetegner de virkelig dyktige servicearbeiderne, er generøsitet. Ledere bør belønne kunder og ansatte som er lojale. Mens ansatte deler overskuddet, får kundene et lojalitetsprogram. Altfor sjeldent deler bedriftene med kundene, som tross alt har skapt grunnlaget for at noe kan fordeles. COOP har suksess, blant annet fordi de gir noe tilbake til kundene, sier Andreassen. ○

-ALT I BETALINGSLØSNINGER!

FRISTER EN GULEROT?

KAMPANJETILBUD
Leie fra kr. 181,- (eks. mva)
Kjøp fra kr. 7 490,- (eks mva)

Hvorfor betale mer enn nødvendig...?

Ring oss i dag på 47 800 200 for nærmere informasjon!

STASJONÆRE TERMINALER
MOBILE TERMINALER
AUTOMATTERMINALER
TILBEHØR

KASSEAPPARAT
BUTIKKDATA
KVITTERINGSSKRIVERE
BREDBÅNDSLØSNINGER

microlog.no
DIN BBS-FORHANDLER

MICROLOG AS - BRYNSVEIEN 2-4 - 0667 OSLO - WWW.MICROLOG.NO - POST@MICROLOG.NO

Innovative sikkerhetsløsninger

BOSCH
Invented for life

Bosch Security Systems - tlf 64878900 - faks 64878980
no.securitysystems@bosch.com - www.boschsecurity.no



Lyst på en grenseløs terminalløsning?

Stadig flere bedrifter innen vare- og detaljhandelen anser hele Norden som sitt hjemmemarked. Forskjellige terminalløsninger i de nordiske landene har tidligere gjort det nødvendig med flere ulike terminalleverandører, men slik er det ikke lenger. BBS inngikk i 2006 et strategisk samarbeid med Ingenico Group om det nordiske terminalmarkedet, og kjøpte samtidig Ingenico AB i Sverige. I år har BBS ekspandert i Norden og kjøpt danske LD Betalingssystemer. Dermed er BBS den eneste terminaltilbyderen du trenger å forholde deg til i Norden, og du får fordelen av betalingsterminaler med BBS Teknologi også utenfor Norges grenser.

Diskuter dine nordiske muligheter med BBS! Send en e-post til norden@bbs.no, så tar vi kontakt.



www.betalingsterminal.no

BBS

- Teknologi som betaler seg



Observatørene kan også oppføre seg som om de selv er kunder i butikkene.

La analysen si hva du skal gjøre

Har du full kontroll over hvordan dine kunder tenker, og ikke minst, driver du 100 prosent effektiv detaljhandel?

TEKST:
CHRISTIAN EKJORD FOSS

Norge er i sterk økonomisk vekst. Konkurransen øker og plassen minker. For å skille seg ut må man øke kvaliteten på ens eget produkt. For å finne ut hva som skjer i markedet, og ikke minst hva som defineres som et godt produkt, er det ofte nødvendig med markeds- og kundeundersøkelser.

De forskjellige markedsanalysebyråene bidrar til å fortelle oss hvordan publikums oppfattelse av ens varer og tjenester er. Det er nettopp dette som skal til for å finne ut hvor skoen trykker.

Hvis man skal markedsføre et produkt, så er det viktig at man

har forbrukerinnsett, og forståelse for hvordan markedet fungerer. For å få et godt overblikk, så finnes det en rekke metoder og markedsundersøkelser som kan gi deg god og nyttig informasjon, som igjen kan resultere i økt omsetning i din bedrift.

Detaljert informasjon i en analyse

Når man foretar en forbrukerundersøkelse er som oftest hensikten å minimere den økonomiske risikoen og å få mest mulig ut av bedriftens potensial. Gjennom undersøkelser kan man omstille seg etter markedet, som til enhver tid er i utvikling. Det er vanlig prosedyre å sette seg inn i kundens behov og utfordringer hvis man skal lage en forbrukerundersøkelse. På den måten kan man presisere undersøkelsen slik at resultatet blir presist, og slik at undersøkelsen kan være med på å fortelle nøyaktig hva som må gjøres får å oppnå bedre resultater.

For å få et helhetlig bilde av markedet, så kan det være klokt å drive med konkurrentovervåking.

Meningen er ikke kun å overta konkurrentens kunder, men å finne

ut hvilke kunder konkurrenten din ikke har fått tak i ennå.

Selv om markedet er fullt av forretninger og kjeder som tilsynelatende dekker hele behovet hos konsumenten, så vil det alltid vært åpninger og plasser til nye aktører. Gjennom konkurrentovervåking finner man ut hva som er ens markedsandel, og hvordan konkurrenten har klart å bygge opp volum og lojalitet. Et viktig spørsmål man kan stille seg er: Hvor godt selger mine varer sammenlignet med min konkurrents varer, og hvorfor er det slik?

Hvis man vil følge med i tiden, så er man nødt til å ha kontroll over markedsutviklingen. For å selge varer, og for å vite hva man må gjøre hvis man vil selge enda mer i fremtiden, så er det viktig å ha forståelse for hvorfor markedet oppfører seg som det gjør. Ved å analysere markedsutviklingen kan man lettere evaluere salgsutviklingen, og man finner fort ut om ens eget produkt er i vekst, eller tilbakegang.

Uansett størrelse på butikkjede eller butikk, så vil alltid kundens

oppfattelse være den viktigste og mest verdifulle. Et godt eksempel på dagens markedsutvikling er at konsumenten er mer opptatt av miljøvern og helse enn på lang tid.

Alternativ, men solid metode Ved å måle hvordan kunden opplever det å være kunde, lærer man enormt mye om hva som fungerer og ikke fungerer i ens butikker. Dette kan gjøres gjennom paneldiskusjoner og intervjuer, eller så kan observatører kartlegge kundens adferdsmønster. På den måten kan man umiddelbart måle "varme" og "kalde" soner i et butikklokale.

-Vi setter oss ned med kunden og definerer problemet. Deretter setter man opp observasjonspunkter som kan hjelpe oss med å finne ut hvorfor problemet har oppstått, forteller Stein Bakker daglig leder i SeeYou.

Istedenfor å stille spørsmål direkte til kunden, så har Bakker og hans selskap rundt 1600 observatører og "Mystery Shoppers". Disse går rundt i butikker og observerer kundeferd. Observatørene får grundig opplæring i forkant, slik at

de vet hva de skal se etter. Observatørene kan også oppføre seg som om de selv er kunder i butikkene. De kan f.eks. ha i oppgave å stille de samme spørsmålene i alle butikkene til én kjede, og deretter sammenligne svarene.

Å analysere på denne måten kan ta lang tid, og krever mye energi. Noen kjeder har kontrakter på flere år, slik at organisasjonen skal bli fullstendig infiltrert og omgjort av det som etterhvert viser seg å være den avgjørende løsningen.

Uunnværlige undersøkelser For enhver markedsetablering er det en fordel å utarbeide en grundig markedsanalyse. Analysen skal gi et dypt innblikk i lokale markedsforhold i ens marked. En god markedsanalyse inneholder betraktninger av kunder og konkurrenter, trender og økonomisk stabilitet m.m..

All informasjonen samles inn, analyseres og presenteres på en overskuelig måte, og gir dermed den enkelte virksomheten et godt beslutningsgrunnlag. På den måten kan virksomheten ta det neste skritt. ○

CZECH REPUBLIC DENMARK FINLAND GERMANY HUNGARY ITALY LATVIA NORWAY POLAND RUSSIA SWEDEN UNITED KINGDOM

Det naturlige førstevalget for butikkinnredning!

Grøn-Hansen **newSTORE**
STORE INTERIORS | EUROPE

Design

Design
» Strategisk design
» Konzeptutvikling
» Butikkdesign og planløsning
» Produktutvikling
» Intelligent design

Produksjon/
Logistikk

Produksjon
» Treproduksjon
» Metallproduksjon

Logistikk
» Innkjøp
» Transport
» Lagerstyring
» Distribusjonsentre
» Prosjekt management

Turnkey

Turnkey
» Montering
» Byggleidelse

Grøn-Hansen New Store Europe AS

Osloveien 20, N-1430 Ås, Norway ■ Tel: (+47) 64 97 32 00 ■ Fax: (+47) 64 97 32 50 ■ info-no@newstoreeurope.no ■ www.newstoreeurope.com

Skreddersy kurs til dine ansatte

Yt bedre service, selg mer, øk omsetningen og inntektene - gi de ansatte et kurs de aldri kommer til å glemme.

TEKST:
CHRISTIAN EKJORD FOSS

Det merkes godt at ting skjer ute i periferien av detaljhandelmarkedet. Gro Gudmundsen, som jobber som studieleder i BIs varehandelavdeling, kan fortelle at interessen øker jevnlig.

Hva slags mennesker møter man på varehandelkurs?

- Det er veldig vanlig for studentene å ha store ambisjoner. Ofte har de jobbet i sin bransje eller i en bestemt butikk i lang tid, og så har de oppdaget at de trenger mer utdanning hvis de vil høyere opp i systemet, forteller Gudmundsen.

Forskjellige varianter Det finnes mange forskjellige kurs som retter seg mot detaljhandelen. Disse er åpne og er som regel like populære blant menn som blant kvinner:

Butikkorganisering er et kurs som kan gjennomføres på dagtid eller kveldstid. Dette kurset tar for seg prosessen fra idé til ferdig selgende, og godt fungerende butikk. Det gir gründerspirer et godt overblikk over hvordan man kan holde styr på en butikk, uten selv å måtte

være til stede hele tiden. Sentrale temaer i kurset er markedsposisjonering, butikkens ytre- og indre miljø, rasjonell butikkdrift og lønnsom svinnjakt.

Utviklende lederskap er et kurs hvor studentene blant annet lærer effektive verktøy som kan hjelpe dem å ta bedre beslutninger og å forbedre sin lederadferd. I kurset fokuseres det på markeds- og konkurranseanalyse. I tillegg kan man også få et grundig innblikk i coaching og hvordan man skaper en forbedringskultur innad i bedriften.

Butikkøkonomi kan man også lære mer om gjennom kurs. Det handler da primært om forståelse av butikkregnskap. Meningen med kurset er at den kunnskapen man får skal kunne gjøres om til økt lønnsomhet for butikken i ettertid. I kurset lærer studentene hvordan man ser hvilke tall som er de viktigste når det kommer til butikkens lønnsomhet. Sentrale temaer er blant annet å analysere lønnsomhet, å styre etter budsjett og kalkuleringsstyring.

Personaladministrasjon er for mange en verdifull og lærerik kursopplevelse. Kurset tar for seg leder-

verktøy som fungerer ekstra godt når man skal rekruttere, utvikle og administrere ens medarbeidere. Sentrale temaer er blant annet kommunikasjon, bemanningsplanlegging og ikke minst rekrutteringsprosessen.

Kurset, **Salg i sisteledd**, tar for seg noe av det aller viktigste som skjer i en butikk, nemlig kontakten med kunden. Kurset tar for seg viktigheten rundt personlig service, kunde-

behandling og rammebetingelser og lover. Man lærer også hvordan man som leder kan veilede og inspirere sine ansatte, og om hvor mye fokus på kundeferdighet kan gjøre for butikken. Sentrale temaer er blant annet kunnskap om kunden, lover, kundebehandling og praktisk salgsarbeid.

Full pakke Studiet *Handel, service og logistikk* hos Høgskolen i Harstad, er 3-åring og tar for seg utdanning av ledere til hardware- og servicenæringen. De fleste studen-

tene kommer rett fra videregående. HiH bruker problembasert læring som hovedlæringsmetode i 2.- og 3. året. Da jobber studentene med prosjekter som har rot i virkeligheten, ledere fra næringslivet foreleser og studentene blir involvert i cases som gjør at de får godt innsyn i bransjen. Sentrale temaer i bachelorstudiet er bedriftsøkonomi, samfunnsøkonomi, metodefag, markedsføring, organisasjonsteori og personal-ledelse, logistikk og salg, service og butikkdrift.

- Kunnskapen sitter langt bedre hvis man gir den litt tid, dessuten blir studentene våre godt forbedret på arbeidslivet ved at de ofte får muligheten til å anvende teorien i praksis under studiet, forteller høgskolelektor Trond Bottolfsen.

Papirløs e-opplæring Å bestille kurs og opplæringsprogrammer over internett er også mulig. Dette gjøres ofte i kombinasjon med gruppeundervisning og personlig veiledning. Flere internettbaserte kurs gir også vekt på, noe som for mange er svært viktig. E-læring fungerer



Studieleder i BIs varehandelavdeling, Gro Gudmundsen. FOTO: BI

spesielt godt for de som fortsatt ønsker å bli i jobben sin, men samtidig ønsker en utdanning.

Effektivisert drift betyr økt inntekt Med utdannet personell får man et jevnt og høyt nivå i bedriften. Alle er kjent med systemene man bruker, og vet å fungere i disse. Med velutdannede ansatte kan energi og tid rettes mot nytenkning og videreutvikling, og ikke mot ansatte som ikke vet å gjøre jobben sin. De fleste som videreutdanner sine ansatte sitter igjen med en effektiv og serviceorientert bedrift med økt omsetning og tilfredse medarbeidere. ○

HAR DU
OG DINE
ANSATTE
TYNGDEN
SOM
TRENGS?

BI Varehandel tilbyr skreddersydde bedriftsprogrammer og åpne kveldskurs for butikkmedarbeidere og ledere.

Det samarbeides med flere store aktører i varehandelen, noe som blant annet skjer gjennom utvikling og gjennomføring av kjedeskoler. Med mer enn 20 års erfaring fra varehandel er vi en langsiktig treningspartner for både enkeltstående butikker og store landsdekkende kjeder.

BI Varehandel tilbyr også ulike kveldskurs som er anerkjente for sin praktiske tilnærming og skreddersøm mot varehandel. Målgruppe for kursene er de som har ambisjoner om en karriereutvikling innen varehandel.

Kursene som tilbys:

Butikkøkonomi, Butikkorganisering, Personaladministrasjon, Salg i sisteleddet, Utviklende lederskap.

BI VAREHANDEL
Telefon: 46 41 00 13
varehandel@bi.no
www.bi.no/varehandel

TYNGDEN DU TRENGER

BI



Servicespionene er over alt: Kundene som ser dine svakheter.

Sannhetens øyeblikk

Mystery Shopping er systematiske anonyme "kundebesøk" som vurderer hvordan det oppleves å være kunde i din butikk. Altså ingenting mystisk.

TEKST: HENRIK STEEN

Er kundetoallet rent? Fyller hyllene opp? Møtes kundene på en hyggelig måte i kassen?

Vil du ha svar på spørsmålene, er det på tide med Mystery Shopping (MS).

- Mystery Shopping er en måte å foreta markedsanalyse, og en velkjent arbeidsmetode innenfor service og markedsføring, sier Tor Wallin Andreassen, leder av Institutt for markedsføring på Handelshøyskolen BI i Oslo samt forfatter av bøkene "Serviceheltene" og "Serviceledelse - Planlegging og styring av sannhetens øyeblikk".

Mystery Shopping benyttes for å innhente informasjon om hva som virkelig skjer i "sannhetens øyeblikk", når en bedrifts ansatte møter sine kunder i servicemøtet. Andre betegnelser er "Mr. X" og "serviceanalyse".

Syndes mye - Vil du lære om organisasjonen din og høyne servicenivået, er dette en god metode for alle parter. Kunder som blir tatt godt vare på, har ingen incentiver til å skifte - noe som er godt for merkevaren og aksjonærene, sier Andreassen.

Han mener det syndes mye i møtet med kunden.

- Tar du godt vare på de ansatte, vil de ta godt vare på kundene. Verdiskapning skjer i møtet med de ansatte i front. Ikke i administrasjonen. Ledelsen bør tenke på hvor store kundeverdier hver frontperson er ansvarlig for, og hva du

kan tape dersom kundefronten blir uryddig. De ansatte bør ha en klar fordeling om hvordan møtet med kunden bør skje, slik at de gjennom sin adferd gir innhold til bedriftens merkenavn, sier Andreassen.

Ikke spionasje - Vi avdekker hvordan bedriften eller butikken oppleves gjennom kundens øyne, sier Stein Bakker i selskapet SeeYou.

- Målet er å evaluere: Kundeservice, produktkvalitet, ansattes opptreden, miljø og andre faktorer som er med på å forme helhetsinntrykket og med på å påvirke om vi handler. Dette er kunnskap som setter en i stand til bygge sterkere kunderelasjoner, sier Bakker.

En pionér innenfor Mystery Shopping er Veronica Karlsson, som står bak selskapet Better Business, med 25.000 "shopperne" i registeret i Norden. I romjulen åpnet selskapet kontor i Trondheim og er i ferd med å åpne kontor i Oslo. Hun er også medforfatter til boken "Measuring management and the moment of truth - the book about mystery shopping".

- Det er en utbredt misforståelse at man smyger seg inn på personalet. De ansatte skal være informert på forhånd. Formålet er å forbedre prestasjonen og salget, ikke å sjekke enkeltpersoner. Om oppdraget er å finne syndebugger, tar vi ikke jobben, sier Veronica Karlsson.

Positive erfaringer Hydro Texaco benytter MS på sine mer enn 300 stasjoner over hele landet. Kjeden består av forhandlere og franchise-

bedre prestasjonen og salget, ikke å sjekke enkeltpersoner. Om oppdraget er å finne syndebugger, tar vi ikke jobben, sier Veronica Karlsson.



- Formålet med Mystery Shopping er å forbedre prestasjonen og salget, ikke å sjekke enkeltpersoner, sier Veronica Karlsson i Better Business. FOTO: BETTER BUSINESS

takere som alle har eget arbeidsgiveransvar overfor sine ansatte.

- Kunden skal få den gode opplevelsen uten unntak. Det er like viktig at det er riktig pris på drivstoff som at pølsene er ferske, kaffen varm og betjeningen hyggelig og imøtekomende. Dette handler om å sikre kundeopplevelser. Verktøyet skapte engasjement og konstruktiv forbedring, sier Per Rinde, opplæringsjef i Hydro Texaco.

- Mystery Shopping ga oss informasjon om hvor "skoen trykker", sier Kristin Sveaass, opplæringsjef i Maxbo.

- Prosessen ble gjennomført i full åpenhet. Alle ansatte fikk vite hvorfor, hva som ble målt og hvordan målingen ble gjennomført. Hvert varehus gjorde dette til sin egen prosess, ingen skulle ha følelsen av å bli overvåket. Det har bare vært positive tilbakemeldinger fra de ansatte, forteller Sveass. ○

Sikker butikk

Grovt tyveri fra private forretninger, bedrifter og kontorer utgjorde i fjor 22 prosent av all vinningskriminalitet i Norge. Med økende sikring og forebygging, går tallet drastisk ned.

TEKST: HENRIK STEEN

De siste fem årene har vinningskriminalitet som grove tyverier mot forretninger og boliger samlet sett falt hele 34 prosent - fra 20.900 til 13.700 tilfeller i 2006, ifølge Statistisk Sentralbyrå (SSB). Reduksjonen omfatter i særlig stor grad grovt tyveri fra private forretninger, bedrifter og kontorer. Oslo Handelsstands Forening har i sin statistikk over grove og simple ran fra handelsvirksomhet i Oslo, registrert 56 tilfeller i 2006, 62 i 2005, og 96 tilfeller i 2005.

- Jeg er glad for den positive utviklingen, og berømmer politiets innsats på området, sier Fagsjef Utvikling i OHF, Lars Fredriksen.

I 2006 ble det anmeldt og registrert til sammen 80.800 tilfeller av simpelt tyveri, det vil si nasking og butikktveri totalt i Norge. Rundt tyve prosent, totalt 17.400 tilfeller, ble anmeldt til politiet, ifølge SSB.

Bedre sikring Antall vakter, alarm-systemer, overvåkningskameraer, sensorer, opplæringsprogrammer og lignende har de senere årene økt betraktelig.

- Vi tror bedre prosedyrer og tekniske og fysiske sikringstiltak er noe av årsaken til nedgangen. Sterk fokus fra politiet mot de tyngste "ransmiljøene" de siste årene er også en medvirkende årsak, sier Arne Røed Simonsen, sekretær i Ransutvalget til Næringslivets Sikkerhetsråd (NSR). Han vil imidlertid advare mot at nedgangen i antall ran blir en sovepute.

- Både gamle og nye ransmiljøer kommer på banen igjen. Det er nødvendig med fortsatt stort fokus på sikkerhet. Rutiner og prosedyrer må drilles og øves, oppfordrer Røed Simonsen.

Sikker butikk Servicenæringens Hovedorganisasjon (HSH) sammen med Handel og Kontor i Norge (HK) i samarbeid med politiet, har igangsatt prosjektet "Sikker butikk" for fokus på kriminalitet rettet mot varehandelen.

Forretninger som gjennomfører et knippe tiltak, kan bli sertifisert av politiet med synlig olat som bevis på at sikkerhet mot ran er ivarettatt.

De viktigste sikkerhetstiltak er: Låsbar kassaskuff, skjermet mot kundesiden. Summen i kassen skal tilpasses vekslingsbehovet, større kontantbeløp overføres jevnlig til en egen seddelboks. Bruk verdiskap eller sikkerhetsskap listeført av Forsikrings-selskapenes Godkjenningsnemnd (FG). Nøkkelen skal ikke oppbevares i lokalet etter stengt tid. Nøkkelen skal ikke stå i låsen på dagtid.



Innføring av kameraovervåking er strengt lovregulert.

Bakdør og personalinnganger må også sikres best mulig med lås. Det må være lett å se ut, før bakdøren åpnes (vindu eller kikkehull, monter godt utelys). Det må finnes en mobiltelefon eller annen alternativt kommunikasjonsmiddel til rådighet. Erfaring viser at en raner i mange tilfeller setter den ordinære telefonen ut av drift.

Ransalarm kan eventuelt kobles til eksisterende alarmanlegg. Det er utarbeidet godkjenningskriterier for alarmer fra FG. Høydemåler ved utgangsdøren er et godt hjelpemiddel for politiets etterforskning.

Statistikken viser at flest ran skjer mellom klokken 19.00 og 24.00. Det er ved åpnings- og stengt tid risikoen er størst. Det er derfor viktig at åpne- og stengerutiner reflekter dette.

Alarm og kamera Mange innfører også elektronisk adgangskontroll og kameraovervåking. I begge tilfeller må du huske at dette er strengt lovregulert. Et adgangskontrollsystem er regulert av personopplysningsloven og må meldes til Datatilsynet senest 30 dager før oppstart. Virksomheten kan bedrive adgangskontroll dersom den har samtykke fra alle som skal bruke systemet. Den som blir registrert skal alltid bli informert om dette. Adgangskontrollsystemet kan bare inneholde opplysninger som er nødvendige for at formålet med systemet skal kunne oppfylles.

Det samme gjelder for kameraovervåking der personer kan gjenkjennes. Dersom kameraovervåkingen ikke er nødvendig, er den heller ikke lovlig. Hvis utstyret kan installeres må kameraovervåkingen likevel meldes og merkes. Merkingen skal inneholde opplysninger om hvem som er ansvarlig for overvåkingen, og det skal være tydelig for den enkelte som beveger seg inn i området at det er overvåket. Også dette skal meldes Datatilsynet minst 30 dager før oppstart. ○

DRIV DESIGN



DE SIER...
VI UTVIKLER DE RIKTIGE KONSEPTENE
VI SKAPER DE BESTE BUTIKKENE
VI VET HVA SOM FUNGERER
VI ER ÆRLIGE OG KRESNE

VI...
DEFINERER, RÅDER, DESIGNER
PRODUSERER OG MONTERER



DRIV DESIGN AS

T +47 71 70 04 55 M +47 91 38 58 74/91 10 98 25 | e-post: post@drivdesign.no | www.drivdesign.no

BUTIKKDESIGN INTERIØRDESIGN GRAFISK DESIGN BELYSNING BUTIKKINNREDNING SKILTING PRODUKSJON PROSJEKTSTYRING

Totalleverandør av strekkodeutstyr,
merking og etiketter

BarCom
Labelling

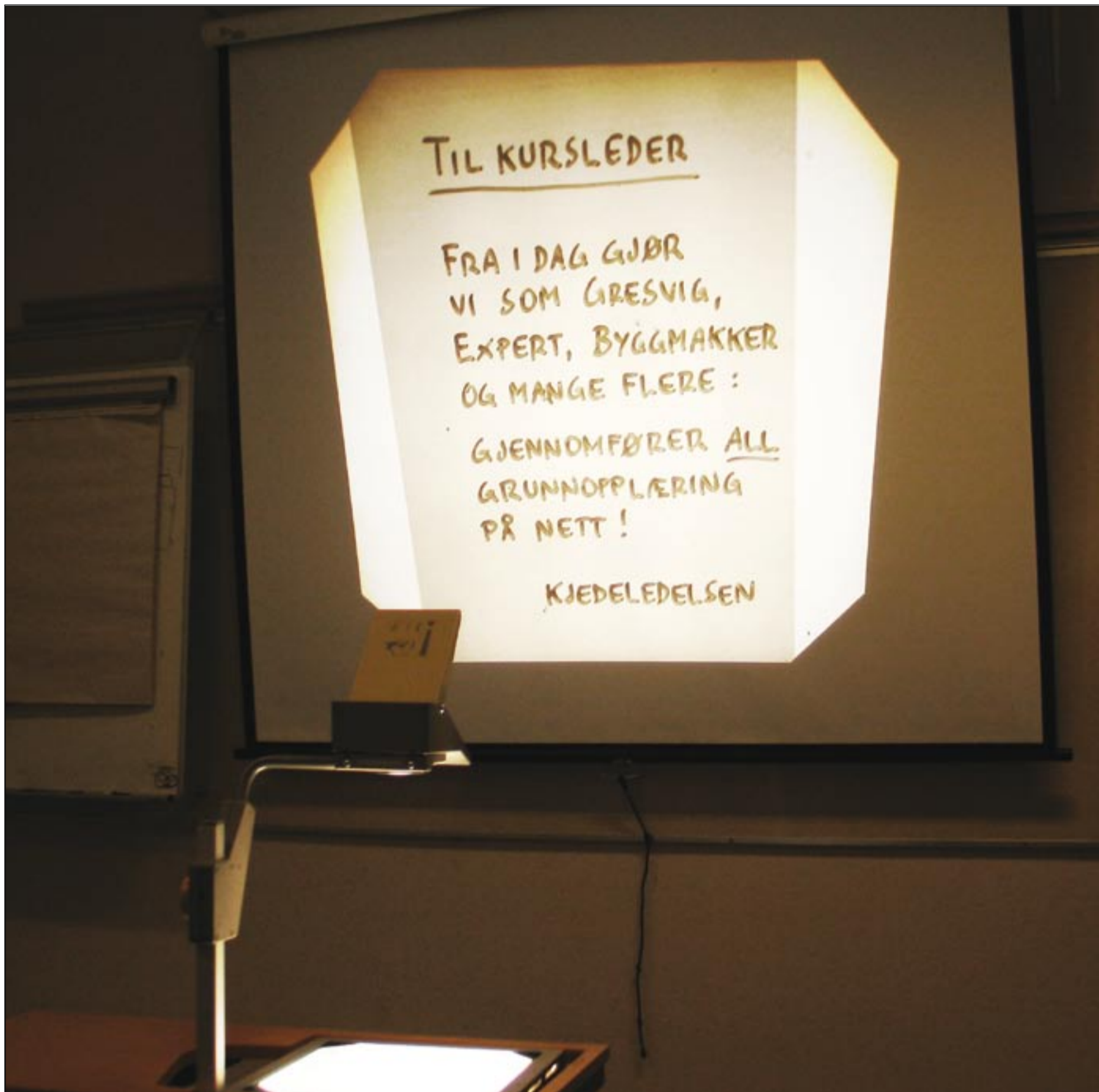


- Trådløst nettverk
- Håndterminaler
- Strekkodelesere
- Kvitteringsskrivere
- Kundedisplay
- Kasseskuff
- Etikettskrivere
- Etiketter og fargebånd mm

BarCom Labelling AS

Industriveien 6, Pb. 311, 1471 Lørenskog. Tlf.: 67 97 83 20 Fax: 67 97 83 21

www.barcom.no post@barcom.no



Grunnopplæring på nett!

Didac har spesialisert seg på nettbaserte læringsløsninger for varehandelsbedrifter. Våre kurstilbud og systemer er tilpasset store volum der målet er å gi alle ansatte grunnleggende opplæring.

Telefon: 900 32 561

Internett: www.didac.no/varehandel

 **Didac**
Nettbasert læring på dine premisser