

KEND DIN FORRETNING

Er det tilstrækkeligt at tale med sin revisor et par gange om året, eller skal der mere strategisk økonomisk overblik og arbejde til for at være en succesfuld guldsmed eller urmager? Vi har spurgt Ivan Lauridsen, administrerende direktør fra Bræmer-Jensen Guld- varefabrik A/S i Randers om, hvordan han ser på forretningernes strategiske hindringer og muligheder.

AF HENRIETTE MØLLER

- Butikker, hvor man har fokus på sortiment, kundesegmenter, signaler og økonomiske styringsværktøjer er mere målrettede. Har man truffet et strategisk valg om fx at satse på forlovelsesringe, og indretter man sine samlede aktiviteter og budgetter efter det, vil ens indsats være mere fokuseret og ens omsætning efter al sandsynlighed større.

Brancheforeningen foretog sidste år en rundspørge blandt detailhandlerne, og den viste, at kun halvdelen lægger budgetter. Resten overlader den del af forretningen til en revisor og lader det blive ved det. Efter min overbevisning bør man tænke hele sit forretningsår igennem og beslutte, hvor man vil udvikle sig hen og derefter lægge planer for, hvilke aktiviteter, der skal til, for at man kan nå sit mål. Her er det

vigtigt, at man ikke kun kigger på penge, men også på sin adfærd, sit sortiment og sine kunder. Penge udgør kun et hjørne af budgettet. Resten handler om ting som efteruddannelse, space management, positionering i gadebilledet og salgspsykologi.

VANENS MAGT

Har man haft sin butik i mange år, skal man være meget opmærksom på ikke at lade sig styre af vaner. Man kan blive lullet ind i kun at se de ting, man allerede ved og kender. Og dermed er man ikke opmærksom på nye udviklinger og muligheder. Hvis man ikke får nye erfaringer, arbejder man automatisk videre i den gamle skure efter devisen: Når det har gået godt så længe, bliver det nok ved - og det kan på sigt være farligt.

Jeg har et godt eksempel på, hvordan målrettet og nytænkende adfærd kan gøre en forskel. En kunde kom ind i en forretning på Sjælland. Han udstrålede med sit tøj og sin fremtoning, at han ikke var typen, der ville bruge mange penge i forretningen. Han syntes da også, at et smykke til 8.000 kroner, som han blev præsenteret for, var dyrt. Førstedamen i forretningen overhørte samtalen og overtog handlen. Hun præsenterede kunden for et alternativt smykke til 20.000 kroner og sagde: – Se, DET er dyrt! Kunden kunne godt se, at her var et rigtig flot smykke, og han endte med at købe det. Tilmed vendte han tilbage til forretningen år efter år, og købte hver gang dyre smykker. Førstedamen havde åbnet hans øjne for en varegruppe, han ikke havde været opmærksom på. Og han var villig til at betale, fordi han dels kunne se, at det var kvalitet, dels fordi han faktisk havde råd. Den historie viser, at det ikke er nok, at man har de rigtige varer på hylderne – man skal også agere på den rigtige måde og tænke kreativt for at gøre de mest optimale handler.

DEN IMPULSIVE FORBRUGER

Forbrugerne har mange alternativer, når de beslutter, hvad de vil bruge deres penge på. Som branche skal vi stå sammen for at tiltrække kunderne. Det kan gøres på mange måder. Uddannelse og seminarer kunne være en mulighed for at skabe fælles forståelse og fodslag. Jo bedre vi er til at arbejde sammen, jo bedre vil vi stå os i konkurrencen.

I dag impulshopper man, og de fleste af os kender til at tage ud for at handle og komme hjem med ting, vi ikke havde planlagt at købe. Mange forretninger - fra møbelhuse til tøjbutikker - lever godt af det, og i vores branche vil der være meget at vinde, hvis også vi kan blive en del af det marked. En del står i vejen for os, fx at vores varer er dyre og derfor ikke kan ligge fremme, så kunderne kan ose og prøve sig frem, men tanken er spændende og udfordrende.

TRÆF BEVIDSTE VALG

Efter min mening tjener det ikke noget formål, at alle forretninger fører de samme varer og handler hos de samme leverandører. Man skal være bevidst om, hvad man gerne vil sælge og til hvem, og så gå efter det. Det, der ofte sker er, at man af angst for at konkurrenten har noget i vinduet, man ikke selv har, køber lidt af det hele hjem for at helgardere. Det tjener ikke noget formål, og ens indsats bliver uden

fokus. Vi leverandører kan være en sparring i forhold til at definere, hvad der vil være godt at satse på for den enkelte forretning, men i sidste ende er det forretningen selv, der skal tage ansvaret for, hvad man vælger at satse på – og hvad man dermed også vælger fra.

Både forretninger og leverandører kan være mere bevidste og effektive i den proces. Butikkerne kan satse på nogle få leverandører. Det vil spare tid for alle parter, hvis man ikke forsøger at have kontakt med alle og handle med alle. Det vil være oplagt at bruge messerne til at sondere terrænet for nye samarbejdspartnere, men ellers holde sig til et begrænset antal, der kan levere de varer, man skal bruge for at servicere det kundesegment, man har besluttet sig for at henvende sig til.

IKKE NEMT – MEN SJOVT

Guldsmede og urmagere er i reglen mindre butikker, hvor man som indehaver skal have mange kasketter på. Måske er budgetter og fremadrettede målsætninger bare ikke ens stærke side, og så bliver den del nedprioriteret. Det er imidlertid vigtigt, at man fx et par gange om året følger op på, hvordan det går i forretningen. Man skal passe på, at man ikke har så travlt, at det vigtigste drukner i alle hverdagens opgaver. Meget er vundet, hvis man erkender sit behov for strategiske mål og overblik og fx indhenter ekspertviden på de områder, hvor man ikke selv er stærk eller har tid. Jeg siger ikke, at det er nemt at være detailhandler, men med en mere bevidst holdning til sin forretning og sine kunder kan det i hvert fald blive sjovere!

www.braemer.dk.

I næste nummer af AuClock fortæller Jens Christian Møller fra Guldsmed Lauridsen i Svendborg om sine erfaringer med strategisk planlægning i sin detailforretning.