

OPFØLGNING PÅ STRATEGISEMINAR

AF CHRISTOFFER RITZAU OG LINE BECH, GULDSMEDEFAGETS FÆLLESRÅD

På det tre dage lange strategiseminar i maj måned blev der blev drøftet en række initiativer, der kan styrke branchens position i fremtiden, og der var stor enighed om, at initiativerne skal gennemføres.

Det drejer sig om:

- Samarbejde mellem Danske Guldsmede og Urmagere og Guldsmedebranchens Leverandørforening om fælles markedsføring af hele guldsmede- og urbranchen
- Auktionshus
- Uddannelse
- Fusion af de tre foreninger, der ligger under Leverandørforeningen, til en forening.

Kompetencen til at gennemføre initiativerne er til stede, og medlemmerne vil løbende blive orienteret om udviklingen på de forskellige indsatsområder.

Branding af branchen

Der er i bestyrelserne for Danske Guldsmede og Urmagere og Guldsmedebranchens Leverandørforening enighed om at etablere en platform for fælles markedsføring og branding af guldsmedebranchen.

Både forretninger og leverandører har en individuel markedsføring af egen virksomhed, men branchen



“Hvor kommer vi fra – og hvor vil vi hen?” – var spørgsmålet til deltagerne på strategiseminaret i Silkeborg. Her redegør Peter Thomsen, Fredericia Sølv, for gruppe 7’s opfattelse af branchens positive kerne og for gruppens ønsker og ambitioner for branchens fremtid.

har ingen overordnet branding, som kan styrke dens image over for forbrugerne.

Branding og fælles markedsføring vil kunne hjælpe med til at skabe trafik i forretningerne og bidrage aktivt til at udvikle hele branchens potentiale i fremtiden. Vi er i dialog med nogle af de bedste reklamebureauer, og de arbejder på oplæg til, hvordan det kan gøres. Det er vigtigt at bemærke, at der ikke er tale om en enkelt disciplin, som køres igennem på et år, men derimod om en indsats, som kan løbe år efter år.

De forskellige koncepter og oplæg bliver diskuteret på bestyrelsesmøderne sidst i oktober. Det bedste kendte eksempel på en lignende indsats, er Interflo-
ras kampagne, der har været kraftigt medvirkende til, at blomsterbranchen har oplevet en samlet vækst på 120 procent over de sidste fire år!

Vi arbejder også med et særnummer af AuClock, der skal rettes direkte mod forbrugeren. Et særnummer, der udelukkende skal profilere medlemmernes varer og ikke indeholde branchestof. Oplaget forventes at ligge på mellem 70.000 og 100.000 eksemplarer, som vil blive distribueret over hele landet. Konceptet og de nærmere detaljer er ved at blive fastlagt.

Elevuddannelse og efteruddannelse

I dag møder guldsmede og urmagere krav, som ligger ud over, hvad man rustes til på den traditionelle grunduddannelse. Man ønsker derfor en mere fleksibel opbygning af uddannelsen, så der bliver mulighed for at uddanne sig til for eksempel detailguldsmed eller detailurmager, og i højere grad inddrage det merkantile område i uddannelsen.

Det er også et ønske, at der bliver mulighed for at gennemføre et efteruddannelsesprogram, som giver faglig kompetence inden for branchen og som ikke mindst styrker medarbejdernes salgspotentiale. Man arbejder derfor med at fastlægge parametre for efteruddannelsen, så det ønske kan opfyldes.

På baggrund af drøftelserne på strategiseminaret blev det besluttet, at efteruddannelsesprogrammet skal indeholde fag om:

- Trend, livsstil og varerepræsentation
- Personligt salg og anvendt psykologi
- Højere faglige kompetencer (gemmologi, diamanter, ure og perler)
- Markedsføring
- Økonomi

Vi arbejder sammen med faglærere for de forskellige områder på at opbygge et kursusprogram.

Den håndværksmæssige guldsmedeuddannelse og detailguldsmede-uddannelsen vil blive behandlet på et uddannelsesseminar, der foreløbig er sat til den 10. og 11. november i Silkeborg. Forud for seminaret

sendes rammerne for den nye guldsmedeuddannelse til høring i branchen.

Auktionshus

Man har længe ivrigt drøftet auktionshuse i guldsmedebranchen. Alene på smykker er der i dag en omsætning på mindst 100 millioner kroner.

Branchen har løbende fulgt med i udviklingen på området og ønsker nu en mere aktiv rolle. Vi er derfor gået i gang med at undersøge, hvilke muligheder der er for, at guldsmedebranchen kan etablere sit eget auktionshus.

Vi har talt med virksomheder, som har den nødvendige viden og kompetence på området, og der er etableret en styregruppe med repræsentanter fra detail- og leverandørsiden.

Motivationen for at træde ind på dette marked, med alle de faglige fordele som branchen råder over, er stor. Budskabet er, at detail- og leverandørsiden skal samarbejde om et auktionshus. Alternativet er nemlig, at vi fraskriver os hele denne salgskanal og lader de eksisterende auktioner oversvømme markedet med smykker – ofte af meget ringe kvalitet.

Fusion på leverandørsiden

På leverandørsiden er der en proces i gang med det formål at fusionere Handelsforeningen, Fabrikantforeningen og Grossistforeningen. Idéen er at få lagt de tre foreninger ind under Leverandørforeningen.

Detailsiden har været igennem denne proces, og det er oplagt, at en fusion på leverandørsiden vil trimme sekretariatet og skabe en hurtigere og mere salgsunderstøttende organisation. I løbet af efteråret, når alle foreninger har afholdt de nødvendige møder, vil man konkludere på processen. Der er lagt op til, at alle foreninger bliver repræsenteret med et ens antal medlemmer i den nye bestyrelse.