



# Del 2:

## Værktøjskassen

# Del 2: Værktøjskassen

Nu folder vi de enkelte greb hos vinderbutikkerne mere ud.  
Kasserne nedenfor giver det hurtige overblik over indholdet.

## Det stærke værditilbud

- De rigtige varer
- Den indbydende butik
- Den gode rådgivning
- Det personlige element
- Det sociale fællesskab
- Den rigtige pris

## Salget i butikken

- Byde velkommen og åbne dialogen
- Analysere behovet
- Rulle fagligheden ud
- "Jeg har dem selv på"
- Appellere til rimeligheden
- Flytte ankerpunktet
- Omdefinere varen
- Undgå rabat
- Finansiere købet / tilbyde abonnement
- Aldrig oversælge
- Tage hverdagskunder først



## Markedsføringen

Sociale medier mv.  
Noget til børnene  
Små varer, der skaber flow  
Udsalget som event  
Auktioner og resteræs  
Lokale og nationale kendisser  
Unge medarbejdere giver unge kunder  
Facebook Live  
Klassisk PR  
Events i og ved butikken  
Sponsorater og deltagelse i lokalsamfundet  
Deltagelse i cityforening, erhvervsforening mf.



## Bag scenen

De rigtige medarbejdere på alle poster  
Win-win-samarbejder med leverandørerne  
Styre varelageret og undgå spild  
Gøre det, man er god til – sige nej til det andet  
Følge tallene  
Investere de rigtige steder  
Være omstillingsparat og reagere hurtigt  
Søge ny inspiration og prøve ting af  
Det økonomiske forspring  
Godt indkøb/spredt risiko  
Flid og passion

## Kapitel 5: Det stærke værditilbud

### Vinderbutikkerne skaber et stærkt værditilbud til deres kunder.

Værditilbuddet i en butik er det, kunderne vil beskrive som grunden til, at de handler der. Hvad gør vinderbutikkerne? Hvad er det, der får folk til at starte bilen og køre fra Næstved til Hvide Sande en lørdag morgen? Hvorfor køber kunderne ikke ”bare” varen på nettet? Vinderbutikkerne skaber et stærkt værditilbud ved at arbejde med seks parametre:

#### **Nøgle 1. De rigtige varer (sortimentet)**

- noget man måske slet ikke finder andre steder

#### **Nøgle 2. En stor og indbydende fysisk butik**

- så indkøbet bliver en oplevelse

#### **Nøgle 3. Den gode rådgivning**

- så man kommer hjem med det rigtige

#### **Nøgle 4. Det personlige møde**

- for det går aldrig af mode

#### **Nøgle 5. Det sociale fællesskab**

- når der skabes samhørighed blandt kunderne

#### **Nøgle 6. Den rigtige pris**

(hvis 1-5 er attraktive, kan prisen være højere)

Butikkerne kombinerer de seks parametre på meget forskellige måder. Men én ting springer i øjnene: Kun 2 af butikkerne har decideret lav pris som en del af værditilbuddet. Alle de andre skaber et attraktivt værditilbud ved at kombinere 1-5 og kan derfor også tage en højere pris.

*”I 2020 solgte vi 2000 par damesko alene i størrelse 43 og 44.”*

Henrik Laustsen, Maritta Sko

## Nøgle 1: De rigtige varer (sortimentet)

### – noget man måske slet ikke finder andre steder

Vinderbutikkerne arbejder meget med sortimentet. Med de rigtige varer kan man tiltrække kunder fra hele Danmark.

Maritta Sko i Hvide Sande har et enormt sortiment af hverdagssko. Oven på det har man lagt ”yderstørrelser” som særlig niche, altså særligt store, små og brede sko. I 2020 solgte butikken 2000 par damesko alene i størrelse 43 og 44. Butikken tiltrækker kunder fra hele landet. Lokalet er på 400 kvm., og mange kunder bruger 3-4 timer i butikken.

Herretøjsbutikken Harder i Aarhus har med et profilskifte til italienske mærker skabt sig et unikt sortiment, udvidet kundegruppen og løftet indtjeningen. Kunderne kommer for at blive rådgivet og klædt på med sæsonens nye varer fra Italien. Fire dage om året mødes de af den italienske mesterskrædder himself, når han besøger Aarhus.

Bak's Bakery & Deli: Den fynske bager vandt i 2018 konkurrencen om Danmarks bedste romkugle og skabte sig sin helt egen plads i markedet. Der har alle dage været romkugler, men dem fra Nørre Aaby er i en anden liga. Casen viser også, at man som detailhandler kan stå ved siden af en guldåre. I 2020 var bagerens overskud 5,247 mio. kr.

#### Essens:

*Med et unikt sortiment kan man fuldstændigt skille sig ud fra sine konkurrenter. Det unikke kan være, at man har varer, som de andre slet ikke har (specielle romkugler, italienske tøjmærker, sko i yderstørrelser) – eller at man lagerfører et kæmpe sortimentet, så folk kan se og prøve det hele i butikken. Hvis man endda er placeret i et turistområde, hvor masser af mennesker skal få en uge til at gå på en god måde, er der ekstra fordele.*

## Nøgle 2: En stor og indbydende fysisk butik

### - så indkøbet bliver en oplevelse

Vinderbutikkerne udnytter potentialet i en stor, fysisk butik. Ingen er flyttet til mindre lokaler. Mange er flyttet til større lokaler, har udvidet og bygget til. Det handler om at kunne præsentere varerne godt og gøre shoppingturen til en oplevelse:

KALSTRUP LIVSSTILSHUS i Bloklus har siden 2009 løbende udvidet butikken til hele 3200 kvadratmeter. Det rummer tøjbrands i alle prisklasser, boligindretning, design etc. – kombineret med cafe, kunstgalleri, livemusik, yogastudie, massage. Filosofien er at skabe en række stemninger og miljøer, der giver velvære og lyst til at shoppe.

Møbelhuset Jacobsen Plus råder over 2000 kvadratmeter i Horsens bymidte. Butikken er et one-stop møbelhus, som på en almindelig lørdag nemt tiltrækker 5-6 par fra København. Kunderne finder et langt større udvalg her end hos konkurrenterne, og der er kun nye og friske varer i butikken.

Ovenstående butikker tiltrækker kunder fra hele landet. De er kort sagt destinationer, som det er værd at køre efter. Det samme gælder fx Maritta Sko i Hvide Sande, Fru Skov i Brædstrup, bogens to cykelbutikker i hhv. Haslev og Børkop, Ulsted Ure & Smykker i Holstebro og herretøjsbutikken Harder i Aarhus. Har man det rigtige sortiment og den gode rådgivning, kommer kunderne.

## ”Butikken er den bedste sælger”

Mike Jensen og Christan Damborg Pedersen · Ejere af Bog & Idé Horsens

### Essens:

*Der er flere fordele ved en stor butik. Der er plads til flere varer, og de kan præsenteres indbydende. Flere kvadratmeter giver også plads til fx cafe-hjørne, yogastudie mv., hvilket styrker oplevelsesdimensionen og inviterer til at forlænge besøget. Alt sammen elementer, der skaber et stærkt reason-to-go og får kunder til at køre langt efter butikken.*



*”Man kan leve af service.  
Og leve godt”*

JAN STEINICKE, CEO  
KSO – KAISER SPORT & ORTOPÆDI



Butikker med et mere lokalt/regionalt publikum kan også have fordel af store lokaler:

Bog & Idé i Horsens flyttede i 2019 til et 400 kvm. stort, fuldstændig nyindrettet lokale på bedste placering i gågaden – helt i tråd med de nye ejeres faste forretningskoncept, som skaber stærke resultater alle steder. Når butikken er indbydende, og det er nemt at finde varerne, sælger varerne i høj grad sig selv: ”Butikken er den bedste sælger”, siger ejerne.

Flere butikker lægger i øvrigt vægt på, at butikken ikke må blive for ”flot” og dermed virke afvisende eller snobbet. Den skal opleves som tilgængelig og imødekommende.

### **Nøgle 3: Den gode rådgivning – så man kommer hjem med det rigtige**

Ingen tvivl: Mange af vinderbutikkerne skaber værdi for kunderne ved at rådgive dem. De træder i karakter med deres faglige holdning til, hvad kunderne bliver glade for. Nogle eksempler:

Hos optiker Gitte Sass kommer kunderne hjem med en brille, der virkelig klæder dem, og selv om kunderne har kastet kærligheden på et bestemt stel, rådgiver man dem ærligt og direkte: ”Du bliver ikke glad for de briller, de er simpelthen for kedelige”.

Hos Slagter Frimann rådgives kunderne ærligt og ud fra deres reelle behov. Hvis de beder om 500 gram hakket oksekød ”bare til mig selv”, rådgives de til at nøjes med 300 gram, for resten bliver måske bare smidt ud. Og slagterne er omhyggelige med at give stegetips, så resultatet bliver godt. Resultatet er, at kunderne simpelthen ”tryllebindes”.

KSO – Kaiser Sport & Ortopædi har indbygget rådgivningen i selve forretningsmodellen: Kunderne bestiller tid til 45 minutters gratis rådgivning – hvorefter mere end 90% køber skoene til fuld pris. Som direktøren, Jan Steinicke, siger: ”Man kan leve af service. Og leve godt.” De seks KSO-butikker havde i 2020 et overskud på 5,209 mio. kr.

KSO’s succes er rigtig interessant. For den viser jo, at man kan leve af at satse på rådgivning. Det skaber stor værdi for kunderne, at de kommer hjem med de rigtige sko, evt. kombineret med fysioterapeutiske indlæg. Og for rigtig mange er det vigtigere end, at skoene er billige. Vi taler her om dem, der kan betale,

det er klart. Men den brede middelklasse er altså stor i Danmark.

Kunsten er at få penge for rådgivningen. KSO har bygget den ind i selve forretningsmodellen: Efter 45 minutters gratis rådgivning, der munder ud i, at præcis den rigtige sko er fundet, er det meget få mennesker, der rejser sig og siger tak for nu.

KALSTRUP LIVSSTILSHUS trækker på den samme sociale kontrakt mellem butik og kunde: Man kan bestille tid hos butikkens style coach, der bruger nogle timer på at finde præcis det rigtige tøj til én. Rådgivningen er værdsat: Mange køber stort ind. Også uden tidsbestilling får man naturligvis god rådgivning.

*”Man kan leve af service. Og leve godt.”*

Jan Steinicke, CEO, KSO – Kaiser Sport & Ortopædi

#### **Essens:**

*Rådgivning skaber stor værdi for kunderne. Butikken kan med fordel træde i karakter med en holdning til, hvad der klæder kunderne, eller hvilken vare de har brug for.*

*Med tidsbestilling til personlig rådgivning kan butikken garantere, at der er tid og ro til at finde den rigtige vare. Samtidig skabes en uformel, social kontrakt om, at kunden så også køber noget.*

## **Nøgle 4: Det personlige møde**

### **– for det går aldrig af mode**

”Det personlige møde går aldrig af mode” – citatet er en slags signatur for direktøren for Herning Messecenter Georg Sørensen og stammer oprindeligt fra fremtidsforskeren Rolf Jensen. Omsat til vores kontekst: Mennesker er sociale væsener, og turen i butikkerne opfylder også sociale behov.

Uhrskov Vine i Herning tilslutter sig Georg Sørensen og hans tro på værdien af det personlige møde. De opbygger personlige relationer til kunderne med god service, events i butikken, croissanter fra Paris (som hele byen taler om) – og har medarbejdere med speciale i bestemte vin- og spiritustyper, som plejer relationen til de tilhørende kundegrupper.

Mathiasen Smykker & Optik i Skærbæk driver butikken på personlige relationer til deres kunder. De følger tæt med i kundernes liv, og når manden er inde for at hente sine nye briller, kan personalet fortælle, hvad hans kone vil blive glad for til jul, for hun har allerede været og se på smykkerne.

Hos Fru Skov i Brædstrup dyrker man alt det, der gør butikken personlig. Navnet Fru Skov er valgt med vilje, og både ejeren og medarbejderne optræder hele tiden på de sociale medier og til events, hvor de står frem og anbefaler varer, blander deres yndlingsdrinks etc. Butikken har et udvalg af hverdagsdelikatesser, der gør hyppige besøg oplagte.

Nyd i øvrigt casen om Slagter Frimann i Roskilde, hvor dialogen mellem slagteren og en kunde er gengivet. Kunden bliver med egne ord ”svinet til på den gode måde” hos slagteren, og de daglige besøg har holdt hans humør oppe under corona. Han kommer med portvin som tak. Her ses virkelig styrken i det personlige møde.

### Essens:

*Den personlige relation mellem kunden og sælgeren/butikken kan skabe stor værdi. Den kan styrkes både med butikkens navn, dens optræden på sociale medier og naturligvis med det personlige møde i butikken. Historien med Slagter Frimanns kunde, der er så begejstret for at blive ”svinet til” på daglig basis, at han kommer med portvin som tak, fortæller alt om, hvordan det personlige møde kan skabe en fantastisk værdi for kunden. Butikker kan med fordel give kunderne hyppige anledninger til at komme forbi – med små varer, der skaber flow – sådan som brødrene Uhrskov også gør det med croissanterne fra Paris i deres vinbutik i Herning.*

## Nøgle 5: Det sociale fællesskab

### – når der skabes samhørighed blandt kunderne

Mennesker søger mennesker. Butikken kan være en ramme om kundernes samvær med hinanden. Også online kan der skabes værdifulde sociale fællesskaber. En række eksempler:

Blomstergården Brædstrup solgte i de første år masser af kurser i blomsterbinding, og kunderne kom kørende langevejs fra og elskede det. De hyggede sig, de