

SPECIAL
RETAIL
EDITION

SOLGT!

Magasinet om salg, køb og udvikling af virksomhed

Denne specialudgave kigger nærmere på den negative udvikling, detailhandlen gennemgår og kommer med forslag til, hvordan udviklingen kan vendes



BUTIKSDØD ELLER BUTIKSLIV?

Det er mere end bare lokal forretning og traditioner, der er på spil.

SÅDAN MATCHER MAN DE STORE SPILLERE I DETAILBRANCHEN

STORE FORANDRINGER PÅ DET
DIGITALE MARKED VIL I NÆR
FREMTID BETYDE STORE UDFOR-
DRINGER FOR DETAILBRANCHEN
- SELV FOR DE HELT STORE

BYMIDTEFORNYELSE ALENE SKA-
BER IKKE NY FORRETNING FOR
DET LOKALE BUTIKSLIV

INDHOLD

Grafisk design:
 Frank Jensen, M+A
 Mikkeline Andersen, M+A

Ansvarshavende redaktør:
 Frank Jensen, M+A

Redaktionen:
 Mikkeline Andersen, M+A
 Brian Feldsted, M+A

Koncept og tekst:
 Frank Jensen, M+A
 © Copyright. Alle rettigheder forbeholdes

Kontorer:
 Strevelinsvej 10, 7000 Fredericia
 Naverland 1C, 2600 Glostrup

6

4

PARADOKSER

Detailbranchens 4 store paradokser

Den ændrede forbrugeradfærd har ikke kun negative konsekvenser for den enkelte butiksejer. Samfundet og selv de store netbutikker bliver også berørt i negativ forstand, når de lokale butikker må lukke, og pengene ofte forsvinder helt ud af landet.

10



Præmissen, der afgør betingelserne

Konkurrencen er hård, når landets lokale butikker skal konkurrere mod de mange internetbaserede kæder om at kunne give kunderne varen til den bedste pris.

13

1. TILGÆNGELIGHED
 2. PRIS
 3. LEVERING OG SERVICE

Løsningen findes i detailformlen

Med udgangspunkt i formlen "Tilgængelighed, pris samt levering og service" kan de små lokale forretninger tage kampen op mod de store spillere på markedet.

22



Hvem kan blive en del af økosystemet

Alle kan blive en del af økosystemet. Dette gælder butiksindehaveren med en årelang tradition såvel som iværksætteren, der netop har åbnet sin butik.

28



Kunderne ledes tilbage til de lokale butikker

Selvom varen ikke er på lager i den enkelte butik, findes den med stor sandsynlighed i økosystemet. Økosystemet sikrer dermed fastholdelse af kunden i det lokale miljø.

44



Gå-hjem-møder og mini-seminarer

Få en dybere forståelse for principperne bag økosystemet og bliv klædt på til at kunne tage kampen op mod de store aktører på markedet.

Den traditionelle butikskultur er under pres

Alle taler om elefanten i rummet, men ingen kan løse den gordiske knude

Og alt imens må flere og flere lokale butikker dreje nøglen om, mens de, der holder ud, må opleve, at værdien af deres livsværk bliver mindre og mindre værd og samtidig sværere og sværere at finansiere.

Det er derfor på sin plads at sige, at det for øjeblikket gør rigtig ondt på særligt dem, der har baseret deres indtjening og opsparing på at drive en detailforretning med alt det, det måtte indebære. Men ud fra flere betragtninger rammer det ikke kun butiksejerne, men også kunderne og lokalområderne.

Findes der en løsning, og hvordan håndterer man denne problemstilling i en verden, hvor udviklingen går hurtigere end nogensinde med krav om omstilling på omstilling?

Der er faktisk en løsning, men...

Eller rettere, der er mange løsninger. Vi kommer i dette magasin med et kvalificeret bud på en af de modeller, man kan vælge at basere det danske butikslivs fremtid og udvikling på. Men der er et men, et stort men.

Det vil blive en meget svær opgave. For hvis det skal kunne lykkes, så er det ikke kun nødvendigt for den enkelte butiksejer at sluge en kamel, men nærmere den omtalte elefant, idet den enkelte butiksejer skal blive en lille del af et stort fællesskab, et omfattende økosystem. Det kommer vi nærmere ind på.

” Omstillingsparathed og vilje til samarbejde er nøglen til et bæredygtigt forretningsgrundlag for det lokale butiksliv.

Teknologien, paradigmet og den deraf følgende adfærdændring hos forbrugerne kan reelt vendes til de lokale butikkers fordel og ikke alene stoppe den negative udvikling, men skabe et helt nyt vækstgrundlag for de lokale butikker.

I dag tillader vi alle, uden undtagelse, nogle få virksomheder at skabe kæmpe forretningsdynastier, hvor alt gøres til en forretning. Selv ved reklamationer eller når du har behov for service og support, er det ofte gjort til en hel industri. Ikke, at der er noget galt i at tjene penge og skabe værdier. Tværtimod, men det kan gøres bedre og langt mere intelligent, end tilfældet er i dag, så man ikke bare dræner folks lommer og sender pengene ud af lokalsamfundet eller måske endda helt ud af landet.

Læs her i magasinet om en mulig tilgang, der kan danne grundlaget for, at selv helt små butikker kan gøre sig gældende og konkurrere på markedsmæssige vilkår, hvor forholdene med en intelligent tilgang er udlignet og dermed kan danne grundlag for en opblomstring af det lokale butiksliv.



Vi giver det lokale butiksliv et indblik i den skæve dynamik og det, der ligger til grund for det forfald, som det lokale butiksliv er ude for, og hvad fremtiden har at byde på, hvis der altså er en fremtid...

” Målet med magasinet og denne indsats er at skabe en debat mellem butikslivet i lokalområderne landet over i forsøget på at skabe et hensigtsmæssigt og bæredygtigt forretningsgrundlag for de lokale butikker.

Nogen siger, at mursten og mørtel er død, når man taler om detailbranchen, men helt så enkelt og ligetil er det ikke

Vi kigger også på nogle af de opfattelser, som rigtigt eller forkert, påvirker situationen for den lokale butiksejer

Problemerne i detailbranchen er opstået på basis af de store paradigmeskift, vi oplever i disse år, og hvad forbrugernes adfærdændring gør ved os både som enkeltpersoner og som samfund.

Det handler i høj grad også om, hvad vi selv kan gøre ved den negative udvikling, affødt af de selvsamme paradigmeskift, der underminerer forretningslivet i vores lokalsamfund, og som stille og roligt skaber et forretningslandskab præget af tomme butikker, tab af skatte kroner og mistet værdi, ikke kun lokalt, men også som land samlet set.

Lad os slå det fast, mursten og mørtel eller Brick & Mortar er ikke død.

Reelt set er det noget pjat, at de lokale butikker har de problemer, de oplever i disse år. Producenter og brands vil meget gerne have deres varer præsenteret i butikker af dygtige fagfolk, som kan skabe den rigtige stemning og oplevelse omkring varen.

Ligeledes oplever vi, at dynamikken omkring forbrugeroplevelsen er baseret på besøg i butikker for at se og prøve varen og samtidig få en god rådgivning omkring og introduktion til varen. Og ikke mindst have adgang til et højt serviceniveau, hvis der skulle være problemer og reklamationer.

Service er åbenbart ikke vigtigt for kunden, altså, før man får brug for den.

Det kan derfor konstateres, at kunden går mere op i, at prisen er så lav som mulig end den gode service og kvaliteten i forretningsgrundlaget. Men det behøver man ikke acceptere. Man kan gøre noget ved det. Og der er brugbare løsninger.

Passivitet er også en slags reaktion. Bare ikke den rigtige.

Man kan derfor slå fast, at før kunden kan få den rigtige vare til den rigtige pris, så kan man ikke få kunden i tale og ind i den lokale butik. De lokale butikker gør bare ikke rigtig noget ved det.

Ja, det er jo så ikke helt rigtigt, men ikke noget, der gør en forskel og hjælper de lokale butikker til det punkt, hvor de kan tiltrække og fastholde de lokale kunder, så de ikke foretager deres indkøb uden for lokalområdet.

Der er mange ting, der skal være styr på, før man vender udviklingen og kan skabe et bæredygtigt grundlag.

Det er på tide at ryste posen.

Forudsætningerne skal være på plads omkring grundlaget, strukturen, processerne og markedstilgangen. Det nytter ikke bare at slå op i banen og skyde skylden på alle mulige og umulige årsager og faktorer.

Ansvar ligger hos den enkelte butiksejer i den lokale detailbranche. Skal der ske noget, skal det være nu.

Selvom man måske ikke rigtig synes, at der er stilhed før stormen, så er det faktisk en realitet.

Paradigmeskiftet har stadig en ting mere gemt oppe i ærmet.

Da man i Danmark er konsekvent fokuserede på billig-billig tilgangen, så er det sådan, at de store spillere som amazon.com endnu ikke for alvor har fokuseret på det danske marked. Danmark er som marked blevet prioriteret ned i forhold til nogle af de øvrige europæiske lande, da profitten, de kan hente her ikke er så høj som i de øvrige lande. Men det er kun et spørgsmål om tid. Når de har tjekket de andre lande af, står Danmark på listen, og når de først kommer, bliver det noget, man kan mærke. Der skal reageres, mens der stadig er tid.

Der er en klar sammenhæng, og det er et klart paradoks, når ingen kan forstå, når der skæres ned på tilskud til børnefamilier og ældre, uddannelse og infrastruktur i deres by?

Desværre så er avanceret tragikomik det bærende element i dette paradoks, der ikke kender mage, når man tænker på, at det er de selvsamme mennesker, som sender deres egen økonomi ud af deres eget lokalsamfund. Ofte endda til firmaer, som slet ikke hører hjemme i Danmark.

Det ville være hylende morsomt, hvis det ikke var for Alvoren bag denne fejlslappelse af den måde, systemet og samfundet fungerer på, og hvilken indflydelse det har på udviklingen og den tilstand, vi skaber.

Det lader til, at den danske forbruger helt lukker ned for den logiske tankegang og åbenlyst ignorerer det faktum, at hvis man sender penge væk, så kan de ikke komme til gavn på for eksempel det social- og sundhedsmæssige område eller for den sags skyld komme lokalområdet til gode i form af private investeringer.

Hvis du vil vide, hvem du reelt handler hos, så undersøg, hvor ejerne, der står bag nogle af de

store kæder og online shops, hører hjemme. Det kunne være det gav stof til eftertanke og måske ville påvirke dig til at handle med nogen, som ikke bare har til formål at hente pengene hjem til ejere, der ikke er lokale eller måske endda ikke en gang har hjemme i Danmark.



Tingene hænger sammen, men ingen reagerer rigtig på det. Trist. Dette lagt sammen med, at næsten en tredjedel af omsætningen på netbutikker foretaget af danskere sker på udenlandske online shops, hvilket ikke gør sagen bedre, idet pengene forsvinder ned i et sort hul og er pist væk..



4

Mange lokale butikker er fanget i et paradoks, hvor de skal investere massivt i både infrastruktur og flere medarbejdere blot for at bevare deres eksisterende position

Samtidig bliver det stadig sværere for butiksejere, at skaffe den nødvendige finansiering, da branchen bliver betragtet som et højrisiko område med tvivlsom tilbagebetaling på alt for store omkostninger.

Hvis den lokale butik vil bevare sin position og konkurrenceevne, er det nødvendigt at udvikle forretningsgrundlaget med eksempelvis en hjemmeside og online shop.

I de fleste tilfælde er dette nødvendigt bare for at bevare sin eksisterende position og forretning. Altså ikke for at ekspandere, men for at overleve.

Oven i dette, er det oftest sådan, at den enkelte butiksejer ikke har de fornødne kompetencer eller indsigt i online handel eller forstår de mange termer såsom SEO, SEM, Google Adwords

og så fremdeles. Det vil sige, at de ikke engang er i stand til at købe ind på et tilstrækkeligt stærkt grundlag og bliver derfor tit ofre for knap så dygtige leverandører og "eksperter".

Her er paradokset, at investeringen, som skal foretages, er direkte relateret og reduceret til ren overlevelse og ikke udvikling samtidig med, at de ikke ved, hvad de reelt har behov og hvilke løsninger og grundlag, de bør vælge for deres nye forretningsgrundlag.



Det er et paradoks, at mange butikker degraderes til ufrivillige prøverum for de mange online shops, som ikke selv investerer i mursten og mørtel

Er størrelsen den rigtige, og er valget det rigtige. Lokale butiksejere udnyttes hver dag på det groveste af tankeløse kunder og netbutikker.

Det sker hele tiden. En kunde kommer ind og spørger efter en specifik vare. Prøver forskellige størrelser og vurderer farven. Butikken giver en god service og vigtig information om varen. Kunden takker pænt og siger, at man lige skal tænke lidt over det.

Det næste, der sker, er, at kunden går direkte på internettet og køber varen, hvor man kan

få den bedste pris. Dermed bliver butikkerne til ufrivillige prøverum.

Paradokset i dette er, at de online shops, som nyder godt af dette, er med til at underminere deres egen position. For når butikkerne en efter en lukker ned, forsvinder mulighederne for, at kunden kan prøve varen, før de handler.

At dette på samme tid er både uetisk og direkte hul i hovedet vidner udviklingen, hvor kunder bliver bandlyst på online shops, fordi de returnerer alt for mange varer, om. Der har fornylig været skrevet mange artikler i landsdækkende dagblade om dette problem, og en af de bortviste kunder forklarede, at det var et stort problem for hende, da der ikke var nogle butikker i hendes lokalområde. De var alle lukkede eller havde slet ikke det, hun ledte efter.



Det er da et paradoks, der vil noget. Årsag og effekt i praksis, men der er tilsyneladende ingen, som har til hensigt at gøre noget ved problemet.

Vi kan hermed blot konstatere, at netbutikkerne har behov for fysiske butikker!

PARADOKSER,
DER ALLE
TALER FOR
EN POSITIV
UDVIKLING AF
DET LOKALE
BUTIKSLIV

Butikken er lukket

Producenterne mister deres fysiske tilstedeværelse i markedet, når de lokale butikker lukker. Og det er et klart paradoks.

Mange brands og producenter ser gerne, at der var flere butikker, "Brick & Mortar", så der kan skabes en stærkere oplevelse omkring deres produkter.

Det er desværre ikke et sjældent syn. Man går forbi en tom butik med et skilt i døren, der giver den triste melding, at butikken er lukket.

Ikke fordi, man manglede plads og er flyttet i nye og større lokaler, men fordi endnu en butik har måttet lade livet i kampen om markedsandelene.

Hver gang en butik lukker, forsvinder endnu et af de lokale samlingspunkter, hvor man kunne møde virkelige mennesker, når man skulle handle. Nu skal man ikke kun se det i kommerciel sammenhæng, og man skal heller ikke sige, at sådan er udviklingen. For er det tilfældet, så er det en mere dystre udsigt, der venter alle, når

den fulde påvirkning af paradigmet rammer os. Så kommer selv de største til at føle det.

Lige nu, så er det sådan, at den margin, de store spillere som amazon.com, kan hente på det danske marked er for lille til, at man på nuværende tidspunkt vil gå ind på det danske marked. Trods det faktum, at amazon.com ikke er, at finde på det danske marked i fuldt flor, er det stadig en af de største netbutikker på det danske marked.

Der er dermed ikke kun et paradoks, men flere, når man betragter situationen fra denne vinkel.

Udviklingen gør, at der konstant bliver færre

butikker, hvor producenterne kan skabe det rette univers og platform for deres produkter, og samtidig er butikslivet i byerne udsat for en langsom aflivning og vi gør langsomt, men sikkert markedet klar til at blive overtaget af næste fase i udviklingen, der domineres af virksomheder, som får selv danske giganter til at ligne små blebørn.

Den traditionelle butikskultur er under pres

Udfordringerne er mange for de små lokale butikker i kampen for overlevelse

Mine damer og herrer, det bliver værre og værre.

Det kunne lige så godt have været et ekstranummer i en cirkusforestilling, hvor butiksejeren med bind for øjnene skal jonglere en masse opgaver balancerende på et meget skarpt knivsæg.

” Lidt hårdt sagt, er der mange lokale kunder, der hver dag går ”the walk of shame”, når de skal hente deres pakker og derved ikke støtter det lokale butiksliv.

Dette er en af de mange daglige udfordringer, det lokale butiksliv har med deres eget lokale kundegrundlag.

Når det første skal der være orden i penaltet. Moms skal afstemmes og betales, ligesom der skal være styr på skatten.

Derudover skal man have overblikket over cash-flowet og likviditeten, så man hele tiden er på den ”rigtige” side og ikke lige pludselig løber tør for penge.

Her er der stor forskel på, om man har været i gang i mange år, og ens omkostningsniveau ikke præsenterer en udfordring, der vil fjerne butikkens forudsætninger for at skabe et solidt resultat eller om man skal forrente en investering, som gør, at man ikke har særlig meget plads at manøvrere på ud fra en økonomisk betragtning.

Oveni alt dette skal der holdes styr på åbningstider, lukkeloven og eventuelle overenskomster, så man altid opfylder alle krav til en forsvarlig forretningsførelse.

Når dette er på plads, kan butiksejeren tillade sig at kigge på de markeds-mæssige forhold, så man ikke bliver kørt af sporet ud fra et rent operationelt synspunkt. Altså, så man lever op til de forventninger og krav, kunderne har til det

at handle med en butik i dagens Danmark. Her er der tale om de teknologiske faciliteter, som gør, at man reelt er i stand at gennemføre en handel i praksis.

Den teknologiske udvikling ser ikke ud til at finde ro og ende. Der er altid noget nyt, man skal forholde sig til og have implementeret. Gør man det ikke, vil det før eller senere slå igennem med en negativ effekt for butikken.

SEO, SEM, SoMe, Google AdWords og OMNI-CHANNEL

Nogle butikker nægter stadig at knytte en hjemmeside og online shop til deres fysiske butik, da det er en stor investering, ligesom de ikke har den rigtige baggrund til at træffe de rigtige beslutninger eller måske endda helt forstå årsagen.

Andre derimod har kastet sig ud i den omfattende proces, det er at koble en digital tilbygning i ”skynen” til den fysiske butik. Nogle får styr på denne nye terminologi, mens andre skal kæmpe for at få det til at fungere.

Uanset, hvad det bringer med sig af forståelsesmæssige udfordringer, så er det et faktum, at dette område repræsenterer økonomiske investeringer og masser af nye opgaver for butiksejeren. På den ene eller anden måde skal disse løses.

Hertil kommer, at man skal til at tage stilling til den form, ens butik skal antage, både i det fysiske og i det digitale rum, og man skal forstå, hvordan man bedst omsætter den nye teknologi. For trods de mange udfordringer, frembyder teknologien også nye muligheder for den, der forstår at omsætte og udnytte denne.

Uanset hvad, så bliver opgaverne flere og flere

Alle, der ved, hvad det kræver at drive en butik, ved, at den ene opgave overtager den anden, ofte overlapper de endda hinanden, og travlheden vil ingen ende tage.

Derfor er kravene om at tilføre ny teknologi, nye processer, arbejdsrutiner og endda kompetencer, man ikke har internt, en advarsel om, hvad fremtiden byder. Der bliver længere mellem

pauserne, og den enkelte butiks risiko- og markedsprofil vil konstant gennemgå ændringer og kræve konstant overvågning, justering og tilpasning.

Butiksdød, paradigmeskift, en behård konkurrence samt uvisheden om, hvad fremtiden byder på

Foruden det stigende antal opgaver er der flere andre typer opgaver samt nye kommercielle udfordringer og farer, den enkelte butiksejer skal forholde sig til.

Situationen på markedet gør, at den voksende usikkerhed om udviklingen, og hvad den vil gøre ved butikkens forudsætninger for at kunne forblive attraktiv for et tilstrækkeligt antal kunder og derved også have en chance for at kunne fremkomme med positive resultater på bundlinjen.

Faldende niveau ved værdiansættelse af butikker

Fakta er, at et stadigt voksende antal butikker oplever at måtte kaste håndklædet i ringen,

mens andre butikker formår at tilpasse sig de nye forhold.

Derfor vil mange pengeinstitutter og investorer klassificere detailbranchen for risikabel med, i bedste fald, en lang tilbagebetalingstid af en eventuel investering. Dette bevirker, at det beløb nye butiksejere kan låne såvel som betingelserne herfor er stærkt påvirkede af disse forhold.

Det bevirker, at butiksejere, der gerne vil sælge, ikke kan hente den værdi ud, som de havde ønsket og forestillet sig. Ligeledes skal den normalisering, der skal foretages af forretningsgrundlaget, samt de forventninger man måtte have for det fremadrettede potentiale, tage højde for forretningens bæredygtighed.

Kombinationen af disse faktorer gør, at færre vil overtage de eksisterende butikker, hvis der ikke sker en ændring i forudsætningerne, som gør det muligt at skabe en positiv, fremadrettet udvikling for butikkerne.



Den lokale butiksejer har en hektisk hverdag i et marked med stadig flere konkurrenter og store udfordringer med en køberadfærd, der kun tænker i pris og ikke i service og rådgivning.

Udover de mange opgaver i den daglige drift, skal de lokale butikker også kæmpe mod en behård konkurrence fra webbutikker, store kæder, butikcentre og mangel på loyalitet fra de lokale kunder.

Og så er der også lige udfordringen med at have adgang til de rigtige varer til den rigtige pris.

Tilgængelighed, pris, service og levering



Udbud og efterspørgsel i praksis, når det gør allermest ondt på det lokale butiksliv

Overalt i landet kan butikkerne mærke, at konkurrencen hvert eneste år bliver hårdere. Nogle mere end andre, og der reageres på den negative udvikling, hvilket er meget positivt, men desværre virker det i en lang række tilfælde mere som desperate handlinger - at pudse messinget på et skib, mens det synker.

Kan man levere det, der efterspørges til den rigtige pris - og hurtigt nok - så har man en chance for at deltage i kampen om markedsandele, uden at blive afskrevet med det samme.

Lad os antage, at man kan matche prisen på det, kunden ønsker at købe. Så drejer det sig dernæst om at lade kunden vide, at man har produktet til den rigtige pris, med det nødvendige serviceniveau og den rette leveringssevne.

Det skal man ud at gøre i konkurrence med rigtig mange andre, hvoraf de fleste har meget større budgetter, end man selv har.

Her bliver det tydeligt, at blot det at have produktet ikke er løsningen i sig selv. Det åbner blot op for en række nye krav.

Det er dog ikke udfordringerne om kundernes opmærksomhed, vi skal kigge på. Det var blot for at understrege, at selv hvis man har produktet, er det ingen garanti for, at man kan vinde markedsandele.

Lad os derfor starte ved begyndelsen.

Selvom man gerne vil have adgang til et produkt, er der en række betingelser, man skal opfylde. Det kan være volume fordelt på startordrer og den samlede årlige omsætning. Ligeledes har nogle producenter også en række præferencer, som skal opfyldes før, man kan komme i betragtning til at forhandle deres produkter.

Hvis vi holder os til det rent operationelle, så er det volume, altså det antal produkter, man ønsker at købe, som afgør, om man overhovedet kan få adgang til produktet.

I disse tider, hvor rigtig mange kæder og store online forretninger fokuserer meget på at kunne præsentere de lavest mulige priser, er det volume, der er den helt store driver.

Ofte bliver der indgået betingede handler, hvilket vil sige, at en bestemt aktør på markedet får det, der betegnes som "time-to-market", hvor

de qua deres store indkøb vil have produktet for sig selv i en kortere eller længere periode. Dermed vil man ofte være afskåret fra at have adgang til dette produkt enten helt eller delvist.

Tilgængelighed

Udover disse former for begrænsninger, så spiller begrebet MOQ, minimum order quantity, der er en minimumsordre, ofte også en stor rolle. Det gør, at selvom man ved, at man ville kunne sælge et bestemt antal af produktet, så er antallet, man skal acceptere ved minimumsordren for overhovedet at få adgang til produktet, så højt, at det udgør en reel risiko for, at man ikke kan sælge alle varer. I stedet risikerer man at stå tilbage med varer på lageret, som man ikke kan sælge.

Når man opererer på et MOQ niveau, er der som regel aldrig nogen marketingstøtte allokeret til at få ryddet op i eventuelt antal usolgte produkter.

Nogle butikker løser denne udfordring ved at handle med andre butikker, som har købt sig adgang til produktet. Konsekvensen af denne tilgang er dog, at man som regel aldrig er konkurrencedygtig på prisen, hvis man skal følge sine normale procedurer for prisberegning.

For at man kan konkurrere med de øvrige spillere på markedet, er det en forudsætning, at man har adgang til produktet. Det skal være tilgængeligt.

Pris

En ting er at have adgang til produktet. Det er en helt anden ting, om man så også er konkurrencedygtig.

Kan man tilbyde produktet til den pris, der efterspørges i markedet?

Ligesom ved tilgængeligheden, så spiller volume, altså antallet af købte produkter ind på den pris, man i sidste ende kan sælge varen til.

Ofte har producenten eller distributøren en volumeopdelt prisliste, der ved højere volume udløser en større rabat. Ligeledes er der allerede allokeret en marketingstøtte pr. solgt produkt, som bliver frigivet til markedsføringen af produkterne.

Selvom marketingstøtten ikke er tiltænkt som en yderligere faktor i prissætningen af produktet på markedet, sker det alligevel meget tit. Er der to eller flere spillere på markedet, udløser det

en kædereaktion i forhold til en prisjustering af et bestemt produkt fra den samme producent. Ved salg til store kæder forpligter producenten sig ydermere ofte også til at betale et kædebidrag for overhovedet at få hyldeplads.

Der er regler for denne slags tiltag i markedsføringsloven, men det er ofte sådan med denne slags processer, at følsomheden på prissætningen er så høj, at ingen spillere har råd til at ignorere en lavere pris fra en konkurrent. Nogle gange er konkurrencen på bestemte produkter så hård, at nogle spillere spekulerer i de øvrige bonuser og rabatter, man har adgang til hos den pågældende producent eller distributør.

Selvom det ikke altid er i producentens interesse, at deres produkter er udsat for en massiv prisspekulation, så er det ofte så store tal, der er på spil i de enkelte tilfælde, at producenten er tvunget til at acceptere de forskellige detailkæders og online shops ageren med deres produkt.

Der er et sted, hvor virkningen for alvor slår igennem, og det er hos de små butikker. De har ingen chancer for at gøre sig gældende, når disse situationer udspiller sig.

Levering og service

Hvis man har tilgængelighed til produktet til den rigtige pris, så man er konkurrencedygtig, skal man sikre, at det operationelle grundlag tillader en hurtig, overskuelig og gnidningsløs proces

ved bestillingen og leveringen, så det modsvare kundens forventninger og ikke afviger negativt fra konkurrenterne.

Igen, spiller betingelser og pris ind, for det er i denne fase, at man kan risikere at miste kunden - nogle gange ikke blot på den specifikke ordre, men generelt som kunde, hvis vedkommende har en negativ oplevelse.

Fungerer det hele tilfredsstillende, så har man et godt salg og en tilfreds kunde, men ofte når de små butikker slet ikke så langt processen.

" Giv kunden en årsag til at handle i butikken. Har man ikke varen, eller er prisen for høj, sælger man ikke noget

" Der er en klar sammenhæng mellem volumen og pris, men der er langt flere faktorer, som spiller ind. Og dem skal man også have styr på.

↓
Pris pr. købt vare

↑
Antal købte enheder



Sjældent har apatien haft et stærkere greb i en hel branche end lige nu

Og desværre er indsatsen fra branchens ledere og "eksperter" ofte ren symptombehandling.

Det vrimler med eksperter, der involverer hele byer med alt lige fra de forretningsdrivende, deres serviceinstanser, cityforeningerne og handelsstandsforeningerne samt politikere fra alle fløje.

Hvis det ikke handler om disse eksperters bekymring for, om der er gratis og tilstrækkelig med parkeringspladser, så handler det om, at man skal give kunderne en oplevelse, når de handler ind.

Når de har formuleret et dekret, som alle kan blive enige om, er næste skridt ofte, at man selvfølgelig skal have en app. En app, der kan guide kunden til den helt rigtige oplevelse, når de skal købe ind i den by, man har rettet fokus mod.

Der er ikke noget skadeligt i denne tilgang, og ofte er det også gavnlige øvelser at gennemføre, så man er mere på stikkerne i kampen om kunderne. Men det løser ikke de reelle problemer.

Gør det rigtige rigtigt og de første ting først

Som nævnt, er der ingen, som dør af, at samles om fælles aktiviteter i det lokale butiksliv. Tværtimod.

Det løser bare ikke problemet. Kunden køber stadig kun mainstream produkter, de ikke reelt sparer noget ved på nettet og bliver ikke loyale over for det lokale butiksliv. Før de får en reel årsag til det.

Derfor er det allervigtigste at give kunderne en årsag til at agere loyalt og proaktivt omkring indkøb hos det lokale butiksliv. Det kræver, at de kan finde det, de søger lokalt og ikke behøver at "surfe" på internettet efter et produkt ud fra formen; tilgængelighed, pris og levering. Det er den vigtigste opgave og samtidig den første opgave, der skal løses.

Det er meget godt, at man arbejder med det lokale butikslivs profil og selvopfattelse, men det nytter ikke noget som helst, hvis man ikke får løst den gordiske knude, så man kan agere på en konkurrencedygtig og kommerciel stærk platform. Desværre er kunderne svigefulde og sig selv nærmest, når det gælder om at gøre en god handel.

Og derfor er det næsten lige meget, hvad man gør, før man får løst dette problem.

Alle i butikslivet kigger apatisk på hinanden, mens de hver for sig tænker på, hvad der skal til for at løse problemet

Ligesom i foreningslivets verden og professionelt for den sags skyld, er det altid Tordenskjolds soldater, der i det lokale butiksliv driver processen og forgæves prøver at trække de andre butiksejere med sig i en positiv proces. Det er også derfor, at de såkaldte "eksperter", som alle kommer med velmenende, men dyre råd, bliver hilst velkommen af de lokale ildsjæle.

Så er der heldigvis en mere, der engagerer sig i den ulige kamp, hvor man står meget alene for at få de andre til at forstå, at man skal gøre et eller andet - og ikke bare give op på forhånd.

Et godt råd til de lokale ildsjæle i den nuværende situation er at tage vare på deres egen situation først

Det er lidt ligesom i en nødsituation på flyet, hvor iltmaskerne dumper ned. Giv dig selv ilt, før du hjælper andre.

Før man bliver klar over kernen i problemet og finder en løsning, som kan afhjælpe den nuværende situation, vil det maksimalt blot tilføre yderligere omkostninger til en allerede udfordret kassebeholdning.

Vi ved jo godt, hvad problemet er, men vi kan ikke rigtig finde en løsning på problemet

Man kan ikke matche prisniveauet på internettet, hvis man altså overhovedet har adgang til produkterne i første omgang. Oven i det, så bliver kunderne bombarderet med tilbud fra de mange udbydere, der arbejder ud fra en online

business platform, eller de store butikcentre med masser af butikker under tag, hvor man kan tage hele familien med.

Det er netop det billede, de såkaldte "eksperter" og de lokale ildsjæle tror, man skal kopiere. Men det de glemmer er, at butikcentrene primært er beboet af butikker fra store landsdækkende kæder. De samme kæder, man forgæves forsøger at tiltrække til sit eget lokale butiksliv. Og hvorfor skulle det så være en løsning?

Der skal dykkes dybt for at finde en bæredygtig løsning, som er langtidsholdbar og hensigtsmæssig

Det er godt at have politikerne med, men det er ikke deres opgave at finde den kommercielle model. Hvorvidt man skal bruge "eksperter", afhænger af, om de reelt kan bidrage med en løsning, der giver mening i forhold til et direkte kommercielt emne. Altså noget, som direkte

leder til konkret omsætning, der ryger i kasseapparaterne.

Skal man have kalibreret sigtet, så det giver mening for at redde det lokale butiksliv, kigges der altid ud, men sjældent lokalt, hvor kunderne, der er forudsætningen for det lokale butiksliv befinder sig.

Husk, det rigtige skal gøres rigtigt og de første ting først. Det handler om forståelse, den rette prioritering og fokus.

// Det handler om forståelse og prioritering. Der er kun 24 timer i døgnet og begrænsede midler til rådighed til sikring af et bæredygtigt og hensigtsmæssigt forretningsgrundlag for det lokale butiksliv

Det primære grundlag for en bæredygtig kultur for detailhandlen består af kun 3 hovedelementer (detailformlen)

1. TILGÆNGELIGHED
2. PRIS
3. LEVERING OG SERVICE

f

Bliv klædt på til at kunne tage kampen op mod den negative udvikling i den lokale detailhandel.

For det er faktisk muligt.

Hvem har varen, og hvad kan den tilbydes til?

Kombiner dette med et voldsomt stort marketingbudget, så giver resten sig selv.

Det er en ubarmhertig verden.



Den voldsomme købekraft, som de store spillere i markedet besidder kombineret med de konstante individuelle udsalg, kampagner og store fælles aktiviteter såsom Black Friday, er med til at skabe en umulig situation for den selvstændige forretningsdrivende. I hvert fald som det ser ud lige nu.

Lad os lige tage den en gang til

For at kunne sælge en vare skal man som udgangspunkt have adgang til den. **Det er en forudsætning.** Dernæst skal man være i stand til at kunne tilbyde varen til en konkurrencedygtig pris. **Det hjælper.** Sluttelig skal man have et operationelt grundlag, der tillader nem adgang og akquisition samt levering af varen. **Så er det grundlæggende på plads.**

Faktisk er disse tre basale elementer for detailbranchen så afgørende, at man kan betragte det som en grundformel = forudsætningen for at drive en konkurrence- og bæredygtig forretning.

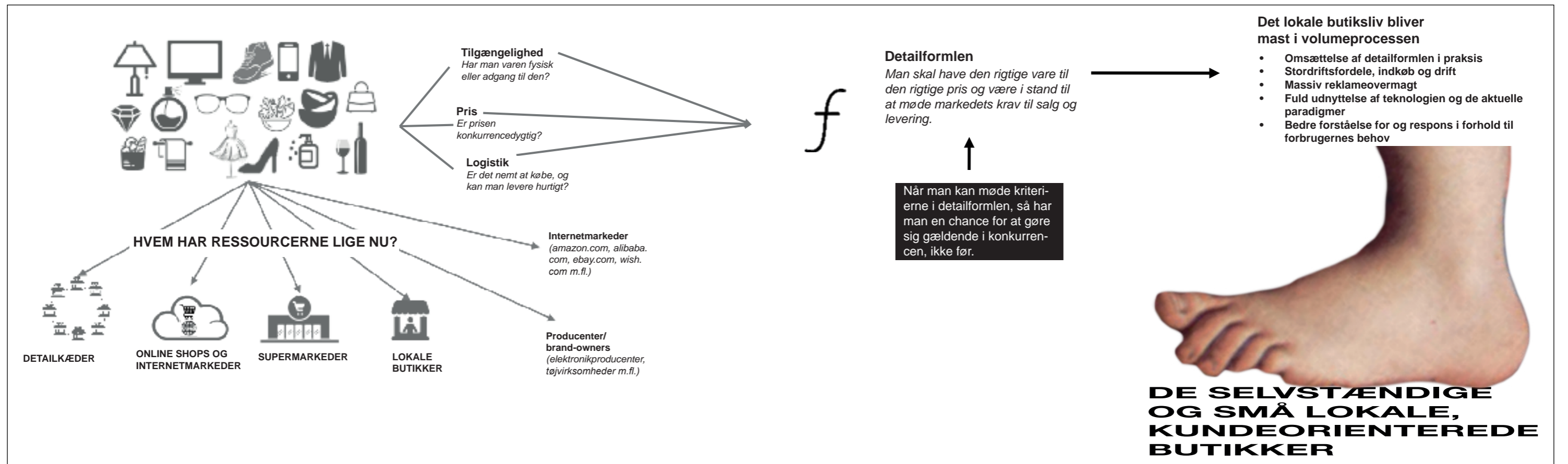
Detailformlen

Men det er kun den grundlæggende forudsætning. Med dette på plads kan man gå i gang med at skabe den nødvendige opmærksomhed omkring sin butik og varen. Nogle gange kan man bruge varen/brandet til netop det, men det er ikke det vigtige. Det vigtige er, at udover den rigtige vare, så skal den være baseret på et grundlag, der tillader butikken at tjene noget på varen, med mindre den er markedsføringen, hvilket også kan give mening. Men så er det kun, fordi detailformlen er blevet anvendt på de produkter, der skal sælges som følge af den opmærksomhed og interesse, produkterne giver.

Der er ingen free-bees. Alt skal give mening i et så konkurrencepræget eller nærmere belastet marked som detailmarkedet.

Koden skal knækkes, før man kan etablere et solidt grundlag for udviklingen af et stærkt lokalt butiksliv

Det kan ikke løses med en lokal app eller en dyr fælles annoncering efter kunder fra nabobyerne, så de kan komme og opleve alle boderne på markedet på parkeringspladsen den første lørdag i måneden? Her skal der hardcore business-forståelse til. Koden kan knækkes, men det kræver, at man forstår opgaven og spørgsmålene, da de rigtige svar ikke giver mening, før denne forståelse er etableret.



Forretningsstruktur: Omni-channel modellen

Opskriften på et stærkt forretningsgrundlag er enkel, men på samme tid yderst omfattende og krævende

Der er nogle butikker i detailbranchen, som har forstået at omsætte den i praksis, ligesom de også har et sundt forretningsgrundlag og vækst.

Desværre er det ikke nok til at kunne sikre det nødvendige grundlag, så man kan sikre en samlet overlevelse af de lokale forretningsmiljøer.

Men det er et positivt udtryk for de muligheder, der ligger gemt, og det faktum, at det rent faktisk kan lade sig gøre.

Den teknologiske udvikling og det paradigmeskifte, den har medført, har ikke kun været dårligt nyt for det lokale butiksliv.

Der er en række butikker, som har taget den nye teknologi og de nye modeller til sig. Med god succes.

Desværre er det ikke nok til at være repræsentativ for detailmarkedet, der overordnet set stadig lider kraftigt under indflydelsen af den indvirkning, paradigmet har på detailmarkedets forretningsgrundlag.

Men de positive historier om lokale butikker, der har udviklet sig positivt på grundlaget af de nye discipliner i det aktuelle paradigme er med til at understrege det faktum, at det rent faktisk godt kan lade sig gøre. Ved at implementere den nye tilgang i form af Omni-channel modellen i det oprindelige forretningskoncept, som bruger de forskellige discipliner i et helstøbt, operationelt og kommercielt grundlag.

Det kræver investering, indsigt og faglige kompetencer

Hvor mange små lokale butikker prøver sig lidt sporadisk frem, så er forskellen på de butikker, der har været i stand til at etablere et solidt forretningsgrundlag med Omni-channel modellen, at man har valgt at gå all-in og foretage de nødvendige investeringer.

Det betyder, at hvis man ikke selv har tilegnet sig den nødvendige viden og indsigt i de forskellige discipliner, så har man rekrutteret fagressourcer, som besidder den nødvendige ekspertise og de kompetencer, der er afgørende for, at man kan omsætte et sådant koncept i praksis.

Det er også årsagen til, at det kun er nogle få butikker, som har valgt at implementere konceptet og tilgangen. Det er nemlig de færreste, der har ressourcerne og de nødvendige forudsætninger - endelige lysten og motivationen.

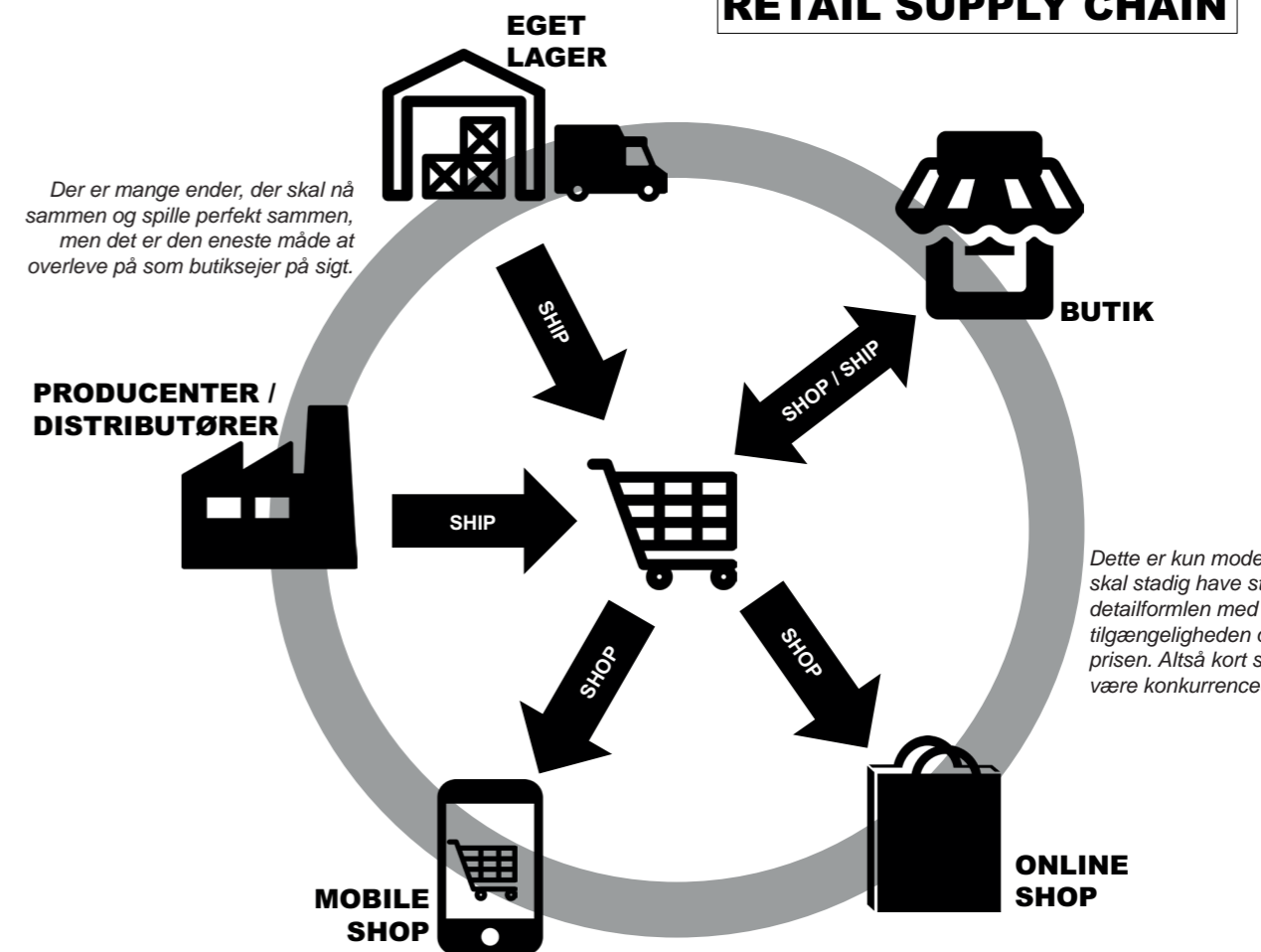
Men at nogle få har gjort det og også været i stand til at skabe en bæredygtig forretning, er vidnesbyrdet om, at man ikke behøver være en stor koncern for at få succes med denne tilgang.

Dog er det stadig sådan, at denne form for operationel tilgang skal gøres til et hensigtsmæssigt grundlag, for det er kun grundlaget, som giver kunden en sømløs og sammenhængende oplevelse, når vedkommende handler hos butikken.

Det kommercielle koncept skal danne det bæredygtige kommercielle grundlag og udgøre motoren, der driver forretningen og giver liv til Omni-channel modellen.

Hvorfor hedder det OMNI-CHANNEL?

Omni kommer fra latin og betyder alt eller alle steder. Da man arbejder med kanaler, betyder det ganske enkelt, at man er i eller har adgang til alle kanaler.



Man kan godt gøre det komplekst og omfattende, når man kigger på Omni-channel modellen, men det tjener reelt kun de eksperter, som har specialiseret sig i at sælge rådgivningsydelser om emnet. Har man slet ingen erfaring med online salg, avancerede logistikløsninger og seamless IT-systemer, så har den professionelle rådgivning dog sin berettigelse, da det er en omfattende model med mange overlappende områder.

Men for at give en brugbar introduktion til modellen kan man koble den operationelle model vist ovenfor - også kaldt Omni-channel Commerce - sammen med den kommercielle model til venstre - også kaldt Omni-channel Marketing - og grundlæggende kombinere disse med hinanden i en sammenhængende model. Tilsammen udgør det grundlaget for en komplet og holistisk forretningsmodel.

Desværre er det sådan, at har man kun få ressourcer til rådighed eller sagt på en anden

måde, ingen ledige ressourcer til at arbejde med en full-blown Omni-channel model, så kan man tilegne sig nogle af de vigtigste elementer og forstærke sit eksisterende grundlag og derved optimere det kommercielle grundlag.

Det kræver dog en vis investering, både i forhold til tid og økonomi. Derfor skal man hele tiden afveje, om det er umagen værd, før man kaster sig ud i en proces med delvist at implementere Omni-channel konceptet i sin forretningsmodel.

Alt afhængig af butikken og det, man arbejder med, skal man seriøst overveje at foretage investeringen i Omni-channel modellen

Hvis man skal gøre sig forhåbninger om ikke bare at overleve, men også skabe grundlaget for en butik, der er konkurrencedygtig og som opbygger værdi, når man vil foretage sin exit, vil Omni-channel tilgangen være med til at

fremtidssikre virksomheden og øge bæredygtigheden på lang sigt.

Uanset hvad, så er ingen kanalstrategi og operationelt grundlag noget værd, hvis man ikke har produkterne og er konkurrencedygtig

Hele situationen med det konkurrence- og markeds-mæssige aspekt spiller ind i den sammenhæng. Hvis man ikke kan omsætte detailformlen i praksis, så spiller resten ikke nogen rigtig rolle, hvormed det kan være skønne spildte kræfter, medmindre man befinder sig i et nichemarked eller skal afsætte egen produktion til partner og/eller slutkunder.

// Omni-channel modellen giver først rigtig mening, når man har adgang til de rigtige produkter til den rigtige pris.





FRA UFRIVILLIGT PRØVERUM
TIL EN STÆRK FAKTOR I DET
UTILGIVENDE DETAILMARKED

Lad os lave et lille tankeeksperiment

Hvad ville de lokale butikker kunne gøre med massiv købekraft baseret på et real-time, forbundet og dynamisk landsdækkende varelager og en effektiv online salgsplatform gennem et fælles grundlag af alle lokale butikker med fokus på deres eget lokalområde?

Opnå alle de samme fordele som de største spillere i detailbranchen, herunder de største varehuskæder, online shops og internetmarkeder, har. Kombiner det med en lokal tilstedeværelse, så kan det ikke matches af nogen.

Vi danskere er nogle reserverede personer med et udpræget ønske om selvstændighed, frihed og integritet.

Derfor er alle tiltag, hvor man skal være sammen med andre, særligt når det gælder forretning, altid meget svære at få til at fungere.

Men hvis man nu forestiller sig et fællesskab, hvor man bevarer sin frihed og egen identitet, mens der samtidig blot er få, men dog yderst klare regler, som ikke begrænser den enkelte, hvad så?

I dette fællesskab afgiver man sine ordrer i samarbejde med et kommercielt team til et centralt indkøbsteam, der går ud og forhandler på vegne af et stort antal butikker.

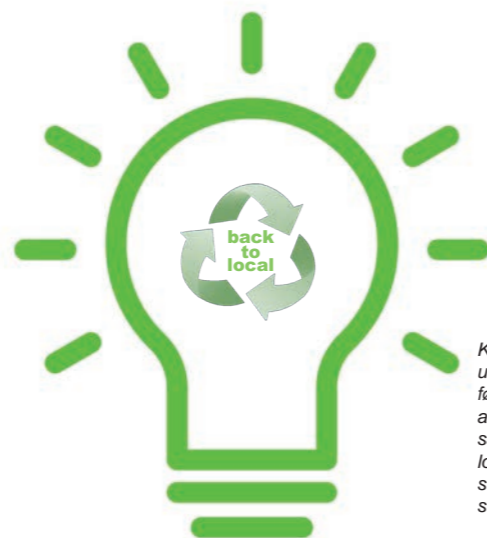
Mange bække små...

Derved kan man opnå den volume, der skal til for, at man kan opnå den rigtige pris og de betingelser, som gør, at man kan navigere med behørig omhu og derved minimere risikoen i forbindelse med lagerstyringen og nedskrivningen samt optimere de enkelte partnervirksomheders adgang til produkter gennem det globale varelager.

Herudover sikres alle partnere optimal eksponering gennem en massiv og intelligent online strategi og en omfattende medlemservice for slutkunder, som sikrer dem store kontante gevinster ved at handle lokalt.

...gør en stor å

Lige pludselig har selv den mindste butik adgang til stordriftsfordele uden krav om afgivelse af suverænitet og integritet. Man kan have sin helt egen profil og stadig bevare alle de fordele, man opnår gennem det store kommercielle forbund.



Kan man acceptere de udfordringer, det vil medføre at skulle være en del af et større fællesskab, så kan man som en lille lokal butik opnå samme stordriftsfordele som de store spillere.



Som en del af dette store og omfattende økosystem har alle butikker adgang til det samlede varelager og de samme lave priser. Leverer man til en anden butik får man endda del af dette salg og tjener derved på at supportere netværket

I dette tankeeksperiment skal den lokale butik primært fokusere på sit lokalområde, hvor der i dag er masser af kunder, som handler på nettet og/eller kører til store supermarkeder og butikcentre.

Blot nogle af de professionelle faciliteter, som stilles til rådighed for alle lokale butikker og derved giver dem adgang til de fordele, de største spillere på markedet har, er:

- **Fælles indkøb**
 - Adgang til alle brands/produkter
 - Bedre betingelser for indkøb og risikominimering
 - Konkurrencedygtige priser i forhold til store konkurrenter
 - Revenue-sharing model ved online handel
- **Dynamisk og forbundet varelager**
 - Adgang til produkter i butikker over hele landet
 - Mindre risiko for tab på lager
 - Højt serviceniveau for lokale kunder
- **Fælles og optimeret position på søgemaskiner**
 - Matching af alle store konkurrenter ved søgninger
 - Business Catch & Release ved Defensive Online Shops
- **Målettet og effektiv markedsføring**
 - Optimeret markedsføring over mod lokale kunder
 - Matching af alle store konkurrenter ved søgninger
 - Business Catch & Release ved Defensive Online Shops
- **Optimeret logistikstruktur**
 - Udnyttelse af det samlede lager i alle butikker - closest source delivers
 - Bedre priser, betingelser og adgang til skræddersyede produkter
- **Fælles infrastruktur og serviceplatform**
 - ERP / WMS / TMS / CMS
 - SEO / SEM / Google Adwords / SoMe
 - IT support / træning / udvikling
 - Online markedsføring

Kan man samle de danske lokalbutikker på et fælles grundlag, danner det grundlaget for, at man kan invitere alle de lokale slutkunder til at blive en del af dette store økosystem og opnå servicemæssige og kontante fordele.

// Ud fra princippet "en for alle, alle for en" skaber man en slagkraftig enhed bestående af små lokale butikker, der kan tage kampen op mod de store



Hvem kan være en del af dette lille tankeeksperiment?

Hvis et økosystem skal have succes med at danne grundlaget for en hel branche, der består af vidt forskellige typer butikker, er det afgørende med en intelligent struktur, som giver plads til alle butikstyper og ejerstrukturer.

Udover stor rummelighed, skal økosystemet være fleksibelt og effektivt nok til at kunne håndtere en krævende og omskiftelig proces i branchen, hvor det eneste statiske er den hurtige udvikling.

Den etablerede del af branchen skal desuden kunne se fordelene ved at blive en del af dette nye økosystem og skal kunne indgå i et tæt samarbejde med alle de nye iværksættere, som vælger at prøve kræfter som selvstændig med en lokal butik.

Ligeledes skal der være plads til, at kæder skal kunne omlægge deres grundlag og struktur for dermed at kunne udnytte de mange fordele og styrker, økosystemet vil give alle typer af butikker og strukturer i detailbranchen.

Der vil være nogle få, men meget klare regler, der skal følges. Dette for at sikre adgang til de dynamikker og styrker, som vil give det lokale butiksliv en hidtil ukendt styrke og deraf berettigelse i en fair kamp om markedsandelene.

// Grundlæggende set skal der være plads til alle forretningstyper, så længe man følger principperne og de grundlæggende retningslinjer i forretningsmodellen

Butiksindehaveren



Ofte har butikken været i familiens eje i mange år eller været en institution i lokalområdet gennem årtier. At blive en del af økosystemet vil reelt ikke medføre en stor omvæltning, udover at man får adgang til de mange kommercielle og driftsmæssige fordele.

Iværksætteren



Skal detailindustrien have en fremtid, så er det kontinuerligt vigtigt med nyt blod. Iværksættere vil udover de store kommercielle og driftsmæssige fordele også få adgang til værdifuld sparring i deres opstart og etableringen af deres butikgrundlag.



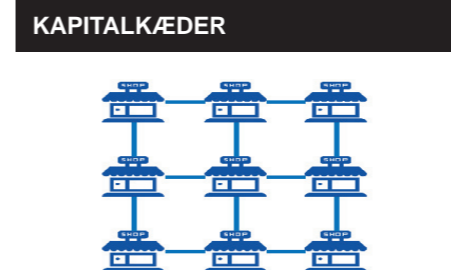
Den lokale og uafhængige butik bevarer sit særpræg og selvstændighed. Det betyder, at butiksejeren ikke skal give afkald på det, som i første omgang fik dem til at blive selvstændige erhvervsdrivende. Friheden bevares på alle de vigtige og basale områder.

Butikken skal være registreret på den adresse, hvor aktiviteterne er, så skatten og alle afgifter kommer det rette lokalområde til gode.



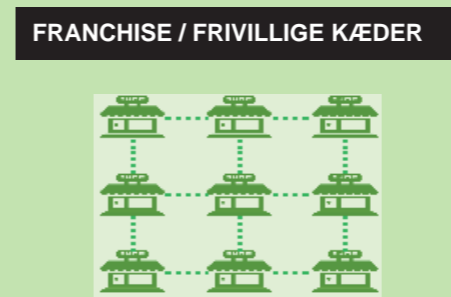
Økosystemet vil blive udstyret med et stort antal online shops, der hver især vil henvende sig til individuelle segmenter i målgruppen, mens andre vil repræsentere livsstile, interesser og hobbyer. Al forretning, som genereres gennem disse online shops, vil blive solgt gennem lokale butikker i økosystemet. Disse online shops er ejet af selve økosystemet og skal kun føde de lokale butikker med forretning. Økosystemets online defensive shops gør, at man kan tage kampen op mod de helt store aktører i detailmarkedet.

Al omsætning dirigeres ud til den lokale butik, så skatten og alle afgifter kommer det rette lokalområde til gode.



Mange kæder, der i dag bruger store summer på fælles markedsføring, har ikke den fornødne størrelse til at kunne få et ordentligt udbytte af det brandingarbejde, der udføres, da forretningen primært foretages på lokalt niveau. Derved går meget af den overordnede indsats tabt. Ligeledes vil mange af kæderne have store omkostninger på infrastruktur for at kunne supportere deres butikker. Disse kæder vil med stor fordel kunne blive en del af det store økosystem

Den enkelte butik skal være registreret på den adresse, hvor aktiviteterne er, så skatten og alle afgifter kommer det rette lokalområde til gode.



Ligesom hos kapitalkæderne, kan franchise- og frivillige kæder drage fordel af det store økosystem.

Den enkelte butik skal være registreret på den adresse, hvor aktiviteterne er, så skatten og alle afgifter kommer det rette lokalområde til gode.

I forhold til produkter er det muligt for butikker/kæder at føre egne produkter, som ikke kan sælges af andre i økosystemet.

Denne fleksibilitet gør, at man ikke udelukker nogle bestemte butikstyper fra at kunne nyde godt af det omfattende økosystem.

Den enkelte butik baseres på omni-channel modellen og får derved sin egen online shop, som skal sigtes mod de lokale kunder.

I kombination med de mange defensive online shops i økosystemet sikres den stærkest mulige tilstedeværelse i alle kanaler.

Økosystemet giver adgang til vækst og udvikling, uden man skal give afkald på den altafgørende frihed

Ingen butiksejer med respekt for sig selv og som brænder for sin egen forretning vil acceptere at skulle afgive eller blot dele indflydelse på sin egen butik. Men det behøves heller ikke.



Et stærkt fællesskab gør endnu stærkere

Det gamle ordsprog med, at hvis man løfter i flok, så er den enkeltes byrde ikke så tung, og man får meget mere fra hånden meget hurtigere.

Det er slet ikke forkert. Og derfor vil man som en del af et stærkt fællesskab med solide faglige kompetencer kunne frigøre sine egne ressourcer til at udvikle sin forretning ved at gøre lige nøjagtig det, der er størst behov for,

nemlig fokusere på kunderne.

Har man samtidig adgang til de rigtige produkter og serviceydelser til den rigtige pris, så kan man skabe et bæredygtigt grundlag, som tillader den individuelle butiksejer at opbygge en værdi, der kan hentes løbende som en god udbytteudbetaling og som desuden kommer positivt til udtryk ved en exit.

Skal fællesskabet fungere efter hensigten, skal man kun være fælles om de basale ting

Det nytter ikke noget at tro, at man kan etablere et fællesskab, der ikke giver den enkelte butiksejer friheden og selvstændigheden til selv at kunne drive og udvikle sin egen forretning. Derfor er det vigtigt, at det samlede grundlag for fællesskabet ikke er påvirket af personlige interesser, men at selskabet helt frit og uafhængigt kan sikre et optimeret drift- og udviklingsgrundlag for den enkelte butik i økosystemet. Derfor må der udover nogle basale og grundlæggende regler ikke være barrierer og kommercielle hindringer for den enkelte butik.



Hvor butiksejerne vil opleve vækst og udvikling, vil de lokale kunder opleve et meget højere service- og kvalitetsniveau

Tæt på kunden. Tid til kunden. Interesse i kunden.

Med det rette fundament og en værktøjskasse fyldt med gode løsninger skabes grundlaget for at kunne fokusere på nogle af de værdier, man har mistet i dette paradigme, nemlig den personlige kontakt og interessen for dialogen mellem sælger og køber, hvor man ikke bare er endnu et nummer i systemet.

Hvis kunden ikke har behov for hele tiden at skulle søge efter de varer, de ønsker at købe hos store kæder eller på online shops, men i stedet kan få varerne lokalt, er der pludselig skabt et godt fundament for at kunne tilføje nogle nye dimensioner til processen, idet man ikke alene kan tilbyde de rigtige varer, men også et højt service- og kvalitetsniveau til kundens oplevelse.

Sticky Business, når det er bedst

Hvis man skaber den ultimative oplevelse for kunden, er det meget mere sandsynligt, at

kunden "hænger" ved og at man kan opbygge og fastholde et langvarigt og tæt forhold til sine kunder.

Det giver derfor rigtig mening at udvikle stærke og servicebaserede forretningskoncepter

Hvor man tidligere ikke kunne møde kundens krav om tilgængelighed, pris og levering, og et højt serviceniveau derfor ikke var så relevant, så er det netop disse faktorer, som er med til at afgøre, om udfaldet af indsatsen er positiv og værdiskabende.

God personlig rådgivning om produkter er til enhver tid bedre end resultatet af nogen søgning på Google eller YouTube

Alle er tilbøjelige til lige at slå noget op for at få facts. Det virker også rigtig godt i mange tilfælde, men når det gælder information og forståelse for en vare eller ydelse, så er direkte og personlig rådgivning af en professionel ekspert langt at foretrække. Sådan skaber man grundlag for værdiskabende udvikling.



Sourcing og indkøb, som griber ind i hinanden og tager højde for både konkurrencen og den individuelle butik

Eksekvering af visionære strategier kræver det rigtige setup og ikke mindst de rigtige profiler på de rette poster.

Adgang til de rigtige brands og produkter på en måde, så man sikrer de rigtige priser, betingelser, support samt basis for udvikling

Når man kender udfordringerne i forbindelse med blot at få adgang til de rigtige brands og produkter, så er det en absolut fordel, hvis man foruden tilgængeligheden også har en konkurrencedygtig pris og den rette support i forbindelse med salget og den efterfølgende håndtering af et eventuelt restlager.

Rammeaftaler og et tæt og strategisk samarbejde med de eftertragtede producenter

Målet er ikke at basere sin sourcing på parallelimport som lovgivningen giver adgang til gennem varens frie bevægelighed via det interne marked. Det kan være et værktøj til at nedbryde mulige barrierer opstillet af eksisterende spillere i detailmarkedet, men målet er at opbygge tætte og strategiske relationer til de rigtige brands og producenter.

Det vil give adgang til at etablere et bæredygtigt grundlag, der kan facilitere en hensigtsmæssig tilgang til at gennemføre eventuelle ændringer i forbindelse med optimering af værdikæden, så man på sigt kan indføre eksempelvis en cirkulær værdikæde, hvor det er muligt og derigennem bidrage til et bæredygtigt grundlag for dagligvarer og forbrugsgoder.

Intelligent forecasting og demand planning baseret på en professionel tilgang til sourcing, procurement og leverandørrelationer

Det er måske dyrt at købe for mange af de forkerte varer, men det er lige så dyrt at købe for få af de rigtige varer. Derfor skal man gennemføre en stringent proces omkring forecasting og demand planning. For at lære hvad der er behov for og hvornår.

Lige så vigtigt er det dog at forstå, hvad der vil trende, og hvilket behov der måtte være for at source disse varer?

Næsten en 1/3 af danskernes online handel foregår via udenlandske netbutikker, helt udenom de dominerende spillere på det danske marked i dag

Der er ikke tale om handel baseret på den prismæssige faktor, men ganske enkelt ud fra det faktum, at der opstår efterspørgsel på varer, som ikke er tilgængelige på danske online shops.

Det kan eksempelvis være brands og/eller specifikke produkter, som ikke føres på danske online shops. Enten som følge af, at de ansvarlige

for sourcing til de danske online shops enten bevidst vælger disse produkter fra eller ganske enkelt ikke er i stand til at reagere hurtigt nok på tiltag og produkter, som af den ene eller anden årsag tender.

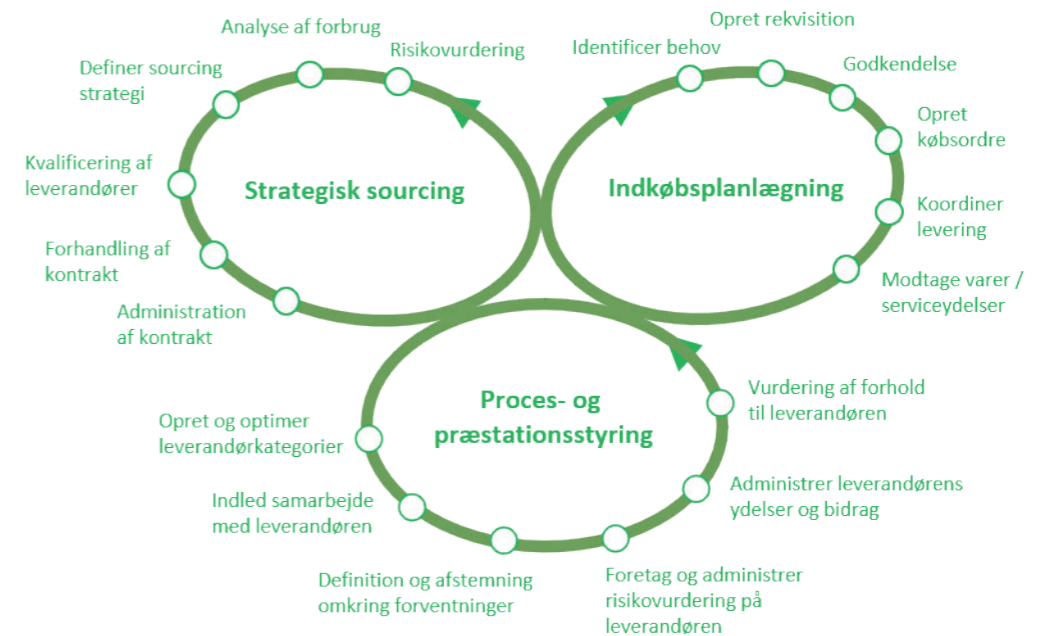
Man kan godt have de ansvarlige hos de forskellige store spillere i den danske detailbranche mistænkt for at holde for meget øje med hinanden i forhold til en sourcing strategi, som primært er baseret på billig-billig tilgangen og ikke så meget på, hvad der vil røre på sig i morgen.

Mere for pengene

En dynamisk, visionær og professionel tilgang baseret på trends, deep forecasting og demand planning giver adgang til mere end bare de rigtige produkter til den rigtige pris og betingelser.

Alle i økosystemet vil have adgang til de rigtige varer. Det skal tages som en selvfølge.

Men udover dette kan det give nye muligheder for nye danske producenter for at komme ordentligt ud til markedet med deres produkter. Netop fordi der ikke kun er tale om pris, pris, pris, pris, pris og pris.

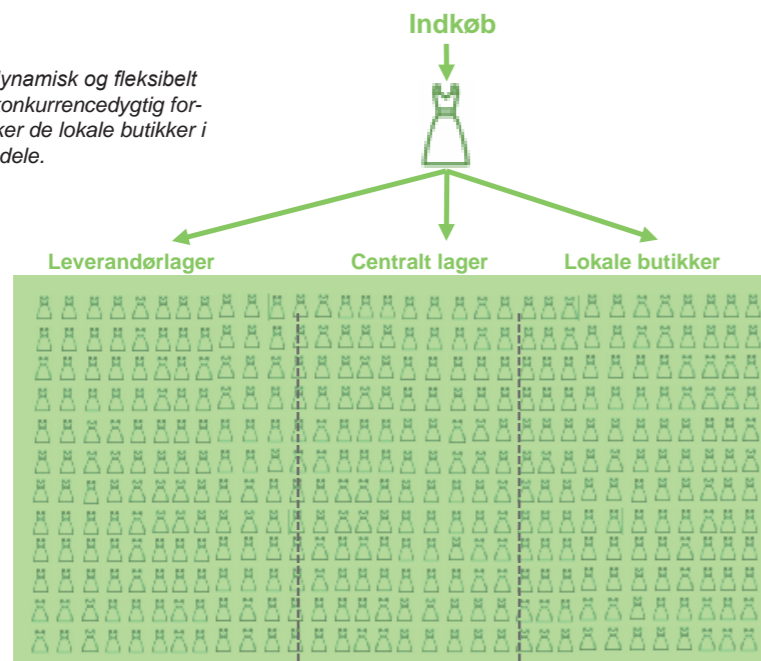




Komplet økosystem med sourcing og indkøb faciliteret af en intelligent global logistikløsning med lokal pluk, pak og send

Uanset, hvor kunden køber varen, så sources varen altid fra den butik i økosystemet, som er tættest på, og hvor varen er tilgængelig.

Økosystemet sikrer et dynamisk og fleksibelt grundlag for en yderst konkurrencedygtig forretningsmodel, der styrker de lokale butikker i kampen om markedsandele.



En stor del af ordren leveres først senere efter just in time princippet og faktureres på shippingtidspunktet. Herved optimeres arbejdskapitalen og likviditeten belastes ikke så hårdt.

Økosystemet har en hub, der kan levere en dynamisk support til butikkerne.

Butikkerne har det nødvendige lager og kan se, hvilke varer, der er tilgængelige i hele landet.

Hvis en kunde beslutter sig for at købe en vare, forventes det, at man kan få adgang til den.

Handler kunden i en butik, og man har fundet en vare i den rigtige størrelse, men ikke i den rigtige farve, kan det alene medføre, at man mister ordren.

Hvis man vil have en 1-til-1 helgardering af denne situation, kræver det, at man investerer alt for mange ressourcer i at have alt for mange varer på lager, som man risikerer ikke at få solgt.

Derfor skal man have alternativer, så man kan finde en løsning, kunden finder acceptabel og som sikrer handlen.

Økosystemet sikrer tilgængelighed til varen

Er man en lille butik og er tvunget til at have et minimum af varer af bestemte modeller og størrelser, så kan man ofte risikere at opleve en situation, hvor en kunde har fundet en vare,

i dette tilfælde en kjole i den rigtige størrelse, men i grå og ikke i sort som ønsket.

Ved at være forbundet i realtid med et åbent lagersystem, der viser alle de farver og størrelser, som er på lager og dermed tilgængelige i alle landets butikker, er man i stand til at gennemføre salget til kunden ved at lokalisere kjolen i den rigtige farve og størrelse. Kjolen, der er på lager i en anden butik i en anden by, allokeres til ordren og plukkes, pakkes og sendes for at gennemføre ordren.

Kunden betaler i butikken og kan derefter vælge at få kjolen sendt til sin privatadresse eller mod en bonus afhente varen i butikken dagen efter.

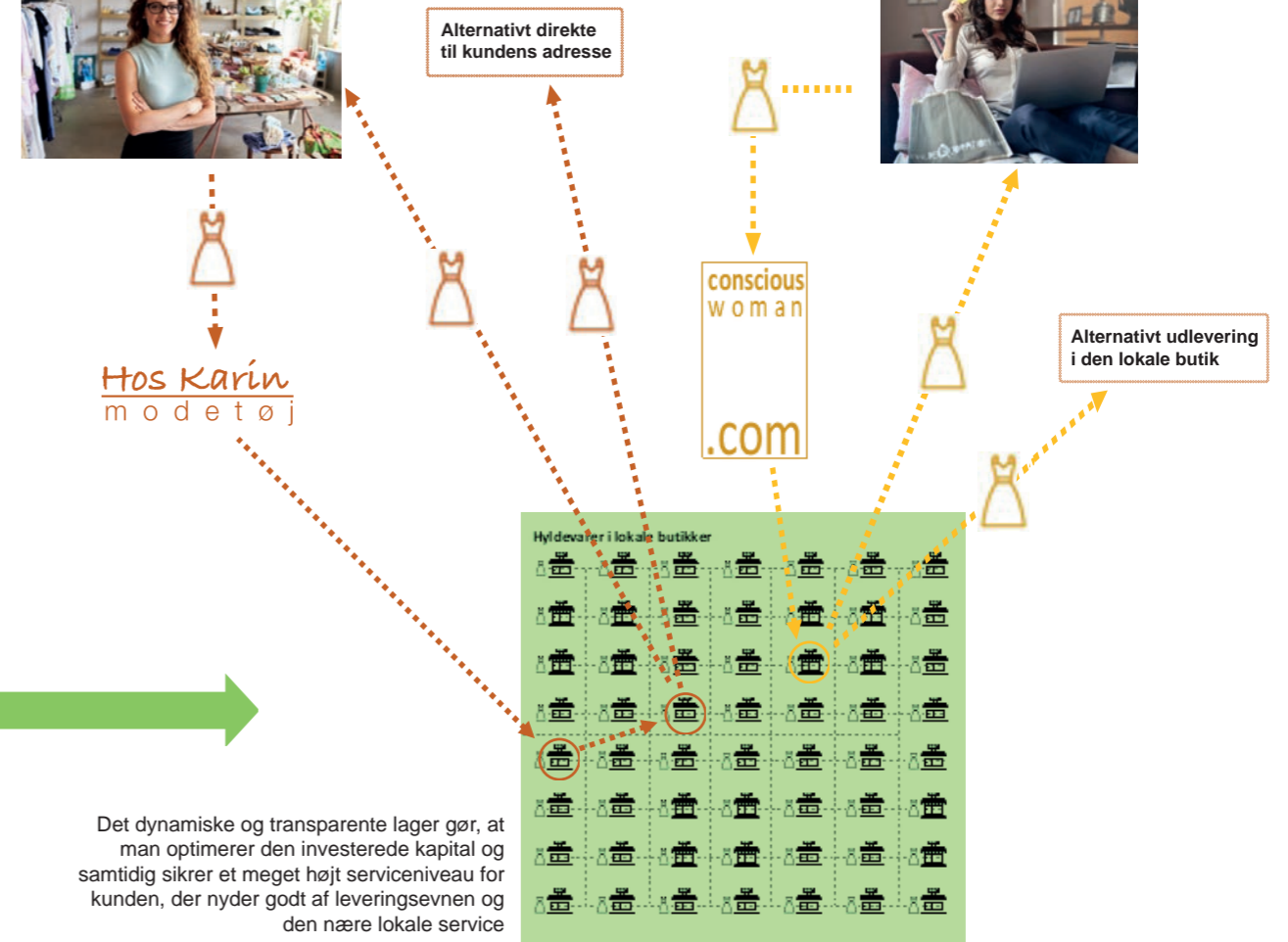
Begge butikker, både den sælgende part og den lagerførende part, bliver tilgodeset med en andel af profitten af salget. Dermed bliver man ikke straffet og mister salg, når man støtter op om økosystemets leveringsdygtighed og konkurrenceevne.

Først plukkes der fra butikkerne, dernæst fra økosystemets centrallager og slutteligt fra producentens lager

Det drejer sig om at skabe dynamik og bevægelse i de lokale butikkers lager og dermed opnå en bedre forrentning af den investerede kapital og løbende maksimere driftsresultatet.

Handler kunden på internettet og bestiller varen på et af økosystemets defensive online shops, ekspederes ordren til den nærmeste lokale butik i forhold til kundens adresse, som enten kan tilbyde direkte afhentning og derved skabe fysisk trafik i butikken eller sende varen til kundens privatadresse.

Dermed involveres den lokale butik i en online-handel, og økosystemets styrke bringer kunden tæt på den lokale butik og styrker forholdet og kendskabet.



Det dynamiske og transparente lager gør, at man optimerer den investerede kapital og samtidig sikrer et meget højt serviceniveau for kunden, der nyder godt af leveringsevnen og den nære lokale service



En effektiv online strategi føder de lokale butikker med kunder og forretning

Opnå alle de samme fordele som de største spillere i detailbranchen, uanset om det er varehuskæder, online shops eller internetmarkeder og kombiner det med en lokal tilstedeværelse, der ikke kan matches af nogen.

Uanset hvordan man kigger på den måde butikslivet fungerer på - eller nærmere, hvordan det har fungeret - så er dynamikken ændret, idet kunden nu har adgang til ikke alene information om produktet, men også mulighed for at købe produktet fra et stort antal udbydere på nettet.

Kundernes adfærd viser, at når en række forhold som kendskab og tillid til online shoppen, tilgængelighed til varen, den rigtige pris og hurtig samt problemfri levering, så slår kunden til, og ordren gennemføres.

Så man er nødt til at være tilstede, der hvor kunderne er, når de surfer og handler på nettet.

Howdan kommer den lokale butik i betragtning i konkurrencen om kunderne?

Store koncerner investerer hele formuer i deres online tilstedeværelse. De har ofte deres interne teams, der i tæt samarbejde med professionelle medie- og kommunikationsrådgivere, arbejder med at udforme deres online strategi, kampagner og aktiviteter. Under normale forhold vil det heller ikke være muligt for den lille butik at gøre sig gældende i denne ulige kamp, hvor kunder

over hele landet trækkes væk fra deres lokale butikker for derefter at belaste alle de mange pakkeudleveringssteder rundt om i landet, som et ubehageligt vidnesbyrd om, at det lokale butiksliv for alvor taber kampen om kunderne og markedsandelene.

Men man skal ikke bare afskrive de små lokale butikker

Et økosystem som dette vil med en intelligent online strategi kombineret med den lokale tilstedeværelse af alle de mange lokale butikker med stor succes være i stand til at blande sig i kampen om kunderne og markedsandelene.

De værktøjer og strategier, som i dag anvendes til at hente kunder ind til de store online shops og detailkæder, vil nemlig kunne bruges til at sikre, at man kan fange den trafik af kunder, som leder efter gode tilbud og lede dem over på det, vi kalder defensive online shops.

Spændende og dedikerede online shops med fokus på livsstil og specifikke målgrupper

Der bliver udviklet koncepter for online shops, defensive online shops, der med sit indhold og

fokus vil henvende sig med relevant indhold og tilbud til individuelle markedssegmenter, som kan tage kampen om mod alle de etablerede hjemmesider og online shops.

Forskellen på disse defensive online shops og konventionelle netbutikker er, at deres infrastruktur er baseret på alle landets lokale butikker, som er en del af økosystemet.

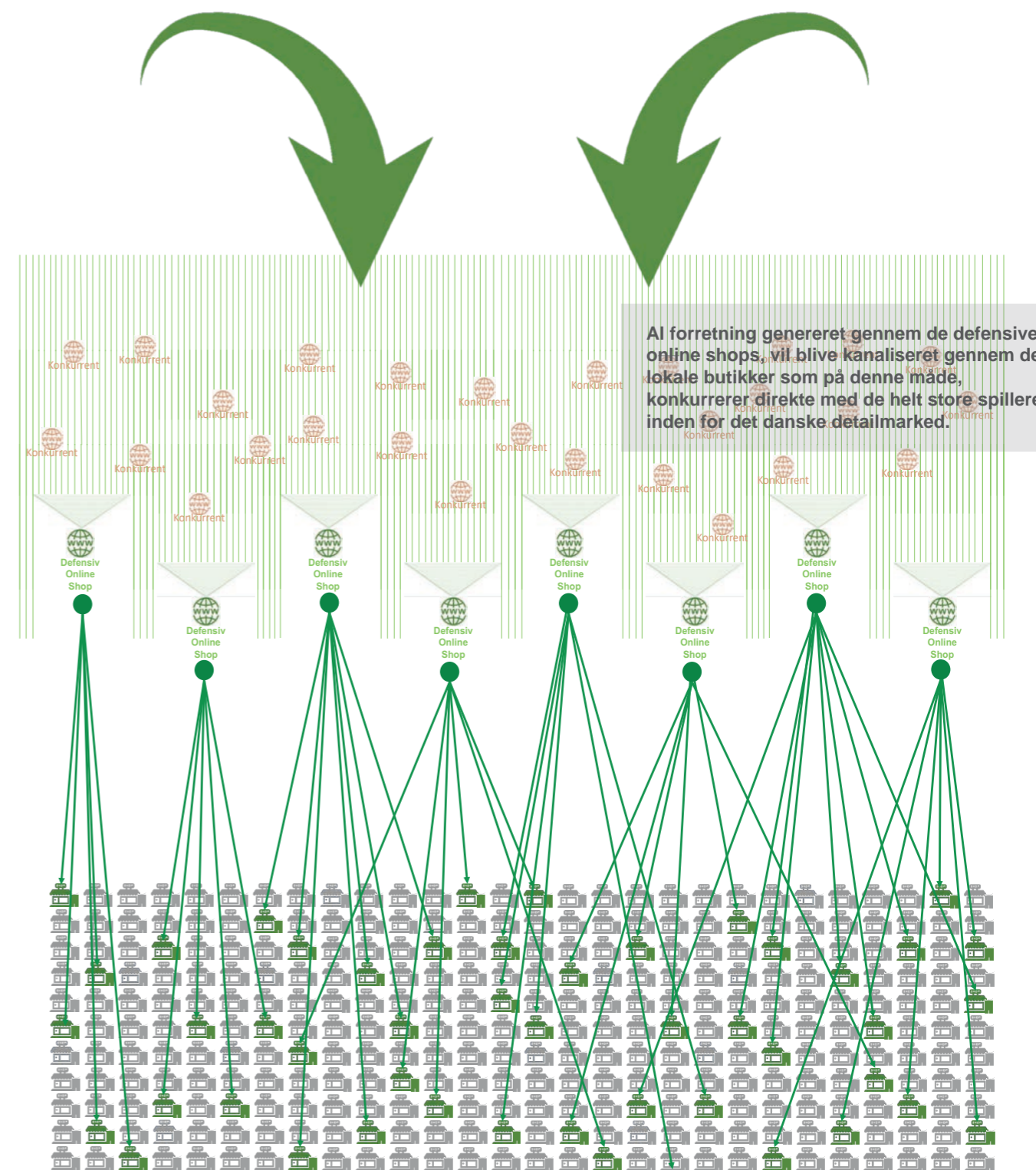
Disse online shops har fået termen defensive, da deres opgave er at beskytte det lokale butikslivs interesser og forretning i konkurrencen mod de store spillere på markedet. Mange af de store aktører har ikke danske ejere og investorer, men er udenlandske spekulanter, der ikke er dedikerede til at passe på den danske infrastruktur.

Netbutikker med lokal fokus

De lokale butikker har samtidig deres egen webshop med den primære fokus rettet mod at vinde og fastholde de lokale kunders opmærksomhed og forretning. Derved sikrer man en god og effektiv kommunikation ud mod de kunder, der reagerer på økosystemets online tilstedeværelse.

Når kunden handler på nettet gælder det om at dirigere forretningen tilbage til det lokalområde, kunden kommer fra.

Og fremfor alt uden om konkurrenterne



AI forretning genereret gennem de defensive online shops, vil blive kanaliseret gennem de lokale butikker som på denne måde, konkurrerer direkte med de helt store spillere inden for det danske detailmarked.

Der bygges fast ejendom på Google

Med den omfattende tilstedeværelse, som vil kunne opnås med lokale butikker overalt i landet kombineret med de mange defensive online shops, som relaterer og henviser til

hinanden, vil man opnå rigtige gode placeringer ved søgninger på varer og information omkring specifikation, service og support. Dermed vil man kunne optimere den altafgørende online tilstedeværelse, den massive repræsentation

vil afføde, hvilket vil styrke den enkelte butiks position og relevante trafik af potentielle kunder.



Økosystemets rygrad og nervecenter

Komplet turn-key installation med fuld migration fra det gamle system Inklusiv support og træning. Fuld plug&play.

Komplet system med fuldt overblik over egen butik og det samlede lager af varer i systemet med priser og fragt.

Det skal være nemt at migrere over på det nye system. Hvis man er selvstændig butiksejer, har man ikke tid til at bruge masser af ressourcer på at gå fra et system til et andet. Noget helt andet er, at man slet ikke har råd til, at et nyt system driller og ikke virker.

information fra butikkens gamle system vil blive testet i et lukket miljø og godkendt inden udrulning, og den fulde migration gennemføres. Sideløbende med dette uddannes personalet i det nye system og vil efterfølgende have fuld adgang til support og problemløsning, hvis det måtte blive nødvendigt.

Derfor vil hele denne proces blive udført af specialister, som vil foretage migrationen for butikken. Systemet med den fuldt opdaterede

Maskinrummet. Infrastruktur, processer og systemer

En komplet systemløsning til hele butikkens drift, alle online funktionaliteter og integration til hele økosystemet med fuldt overblik over det samlede varelager.

Mange lokale butikker bruger uforholdsmæssigt mange ressourcer på it-systemer og ikke mindst online løsninger, hvor udbyttet ofte ikke står mål med hverken den forbrugte tid eller de økonomiske omkostninger.

Sådan bør det ikke være.

Systembehovet med forbehold for enkelte afvigelser er ofte nøjagtigt det samme i de fleste butikker

Med baggrund i og erfaring fra udvikling, implementering og drift fra store internationale systemer med masser af varenumre/SKU's i

mange led gennem hele værdikæden - lige fra producenterne til varehuse og butikker med levering til slutkunder - bliver der udviklet et end2end system med alle nødvendige faciliteter.

Det grundlæggende system med de forskellige moduler bliver tilpasset de individuelle ønsker og behov hos hver lokalbutik, så man får adgang til eller bevarer alle de funktioner, der er behov for, samtidig med at man opererer 1til1 med alle de tværgående processer i det overordnede økosystem.

Stordriftsfordele får positiv indflydelse på omkostningsniveauet

Ved at kunne udvikle en løsning, som specifikt tager højde for de opgaver og meget nøjagtige kravspecifikationer, opnår man det maksimale udbytte i forhold til brugervenlighed, drift- og udviklingsoptimering.

Alle butikker kan trække information om, hvilke varer der sælger, hvor de sælger samt konstant hente vital viden og data om butikkens egne resultater og performance på alle vigtige nøgleområder. Det gør, at man med behørig omhu kan foretage de nødvendige justeringer for at opnå optimale resultater.

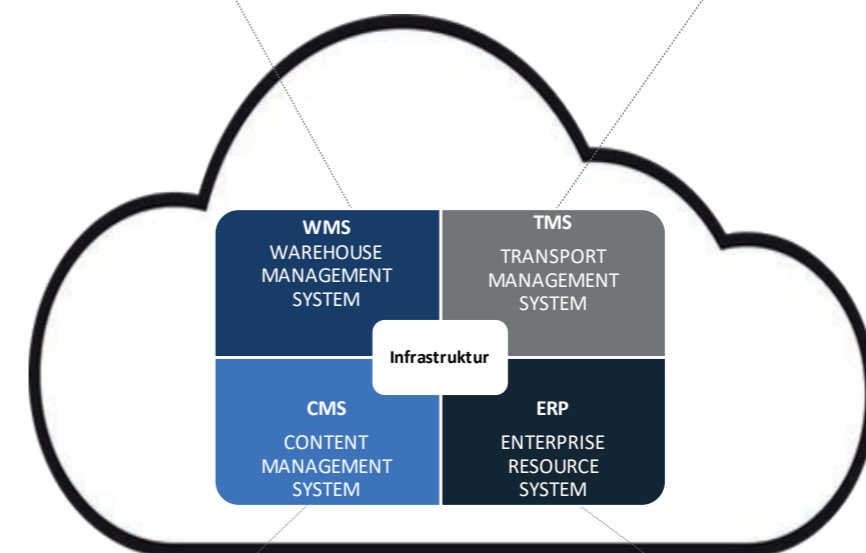


Konkurrencen er ubarmhjertig, og fordelene findes ofte i detaljerne. Det er på tide, de lokale butikker får adgang til den type data, konkurrenterne hos de store spillere har.

Et komplet og fremtidssikret system tager butikken med ind i en ny tidsalder bestående af masser af funktioner og adgang til landets største lager af varer til konkurrencedygtige priser.

Butikkens eget lager
Alle butikslagre i økosystemet
Økosystemets hub lager
Leverandørlagre
Fuld integration med ERP
Fuld integration med online shop.

Shipping / ordrer fra defensive online shops
Pick-up / ordrer fra defensive online shops
Shipping / ordrer fra local+dk butik
Pick-up / ordrer fra local+dk butik
Shipping / egen webshop
Pick-up / egen webshop
Fuld integration med ERP
Fuld integration med alle lagre
Fuld integration med online shop

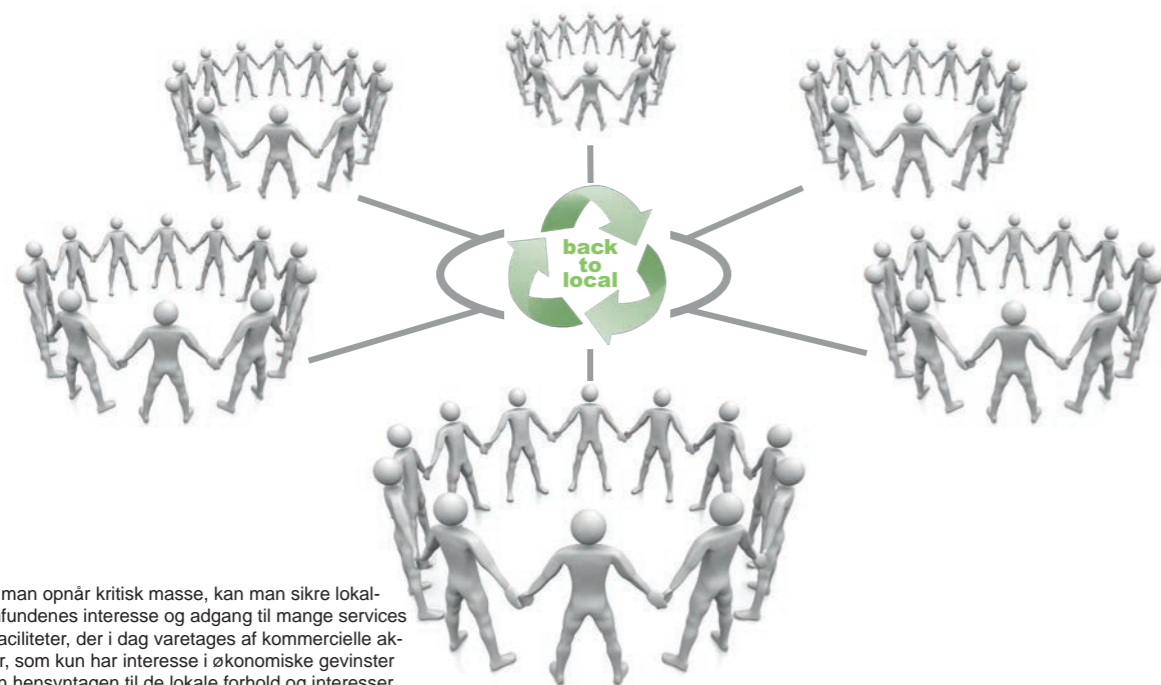


Butikkens egen hjemmeside
Butikkens online shop
Fuld integration med ERP
Fuld integration med alle lagre
Fuld integration med fragsystem

Butikkens økonomistyring
Butikkens kasseapparat
Fuld integration med online shop
Fuld integration med alle lagre
Fuld integration med fragsystem

Når man har *tilgængeligheden, konkurrencedygtige priser og evnen til at kunne levere varen, så den matcher alle de store spillere, har det lokale butiksliv en klar fordel og vil appellere til en meget stor og loyal kundegruppe, da de støtter sig selv hver gang, de handler gennem økosystemet.

*) Adgang til de populære og efterspurgte produkter og brands.



Når man opnår kritisk masse, kan man sikre lokal-samfundenes interesse og adgang til mange services og faciliteter, der i dag varetages af kommercielle aktører, som kun har interesse i økonomiske gevinster uden hensyntagen til de lokale forhold og interesser.

Det er muligt at ændre adfærden hos slutbrugerne, men man skal give dem en årsag. Den grundlæggende årsag skal være, at det overordnet er til deres egen fordel, og at alternativet direkte arbejder imod deres interesser. Alle de øvrige årsager skal give dem lutter fordele i form af et fornuftigt prisniveau, adgang til det de søger, og det højst mulige serviceniveau.

Plejer er død. Også i den grad.

Det nytter ikke at se tilbage på, hvordan det var engang, og hvordan det altid har været. For hvis man vælger at navigere sin virksomhed gennem bakspejlet, så er det bedste råd, der kan gives, at man så hurtigt som muligt skal foretage en exit for at begrænse tabet mest muligt.

Detailbranchen er generelt udfordret, og det er svært at finansiere forretningen, ikke kun for iværksættere, men også for etablerede forretninger, som ikke har været i stand til at følge med udviklingen.

Derfor er det vigtigt at indse og forstå, at dem man skal leve af, kunderne, har mange flere alternativer end tidligere, når det gælder steder at handle. Samtidig er de eftertragtede varer, de søger, også tit uden for det lokale butikslivs rækkevidde, og hvis ikke, så er prisen ofte den afgørende faktor.

Der bliver ikke givet ved dørene, og vi kigger lige nu kun på begyndelsen. Næste fase starter gennem en seriøs etablering af spillere som amazon.com med flere, der bringer en helt anden virkelighed med sig.

Udviklingen bliver yderligere accelereret i fremtiden

Tidligere var det ikke unormalt, at paradigmer var mere end 20 år om at slå igennem med en mærkbar effekt i markedet. I dag går det meget hurtigere, og vi har kun set toppen af isbjerget.

Selv de store spillere, vi i dag ser som de dominerende på markedet, vil blive udfordret og måske endda helt forsvinde. I hvert fald i den form de har i dag.

Derfor er det tvingende nødvendigt, at de små lokale butikker finder et bæredygtigt alternativ, der kan sikre et fornuftigt eksistensgrundlag for dem fremadrettet.

Det eneste hensigtsmæssige element at basere et fremtidigt grundlag på er forbrugerne selv

Er man i stand til at skabe et grundlag, som appellerer til forbrugerne over et bredt spektrum og som giver forbrugerne det, de har behov for, så har man fat i et solidt kerne, man kan bygge en stærk struktur omkring.

Det skal være et økosystem for alle. Ellers glem det.

Økosystemet kan ikke ejes af en eller flere investorer. Det vil ikke fungere, hvis der er en investor, hvis motiv er at arbejde for egen vinding. Det kan kun ejes af alle butikkerne og forbrugerne i fællesskab.

Mulighederne er der og gøres det rigtigt, kan det udgøre et fremtidssikkert og bæredygtigt grundlag for fremtidens lokale butiksliv.

" Ingen private interesser må påvirke grundlaget for økosystemet, der heller ikke må være baseret på politiske interesser.



FRA TANKEEKSPERIMENT TIL ET KOMMERCIELT KONCEPT, DER KAN DANNE BASE FOR EN STÆRK OG BÆREDYGTIG UDVIKLING AF DET LOKALE BUTIKSLIV

Når en gammel og afprøvet model, der først så lyset i 1900 tallet, igen kommer til sin ret i en ny sammenhæng i det 21. århundrede, er det, fordi det i sin rene form er et intelligent og holdbart koncept.

Vi taler om kooperativ-modellen som grundlaget for det nye økosystem.



Selvom andelsbevægelsen opstod helt tilbage i 1860'erne, er modellen stadig den helt rigtige i 2020

Fællesskabet skal baseres på et funktionelt grundlag med vedtægter, som varetager både de lokale butikker og forbrugerne. Der er ikke tale om en lille hyggelig klub, men en kommerciel struktur med en resultatdrevet organisation med en stærk track-record, der skal have en særdeles professionel tilgang, operationelt og strategisk, til processen med at etablere og udvikle et bæredygtigt forretningsgrundlag, som formår at omsætte den nye teknologi og adfærd til fordel for et bredere grundlag i det danske butiksliv.

I skrivende stund er der ikke defineret en detaljeret beskrivelse for de enkelte områder, udover at der er tænkt nogle grundlæggende principper ind, så man inden for disse rammer og forudsætninger kan lægge grunden for den dialog og proces, der skal føre til en eventuel etablering af dette nye fællesskab og økosystem.

Økosystemet og fællesskabet skal kun facilitere og ikke drive forretningen.

Det er ikke målet med dette setup, at det skal fratage initiativet og friheden fra de lokale butikker til at drive og udvikle deres forretningsgrundlag. Derimod skal det styrke økosystemet og facilitere de enkelte butikker i deres drift og udvikling.

Økosystemet vil tilbyde support og service på en række vitale områder til de lokale butikker

I forbindelse med den samlede indkøbsproces vil de enkelte butikker have adgang til information om trends og udvikling inden for forskellige områder som hjælp og inspiration til deres proces. Ligeledes er der adgang til support

og service til alle processer i den it-baserede infrastruktur.

Der vil også være mulighed for at få sparring og input til processen omkring udviklingen af butikkens koncept og forretningsgrundlag.

Men den enkelte butik skal selv sætte dagsordenen for deres udvikling og fokusområder. Der vil ikke være nogen begrænsende faktorer, som forhindrer en positiv og hensigtsmæssig udvikling af den individuelle butiksejers forretning.

Der er kun nogle få regler, der skal overholdes. En af dem er, at man skal have alle sine butikker registreret og forankret i de respektive lokalområder, hvor man driver sin forretning.

Man skal desuden acceptere, at dele sit lager af varer med fællesskabet, så det er muligt at opbygge den nødvendige dynamik i forhold til det formål, økosystemet har med at kunne matche de store spillere på alle de vigtige kommercielle områder.

De hensyn, den enkelte butiksejer skal tage i denne forbindelse, er primært af operationel karakter.

Det forretningsmæssige ansvar og de deraf følgende opgaver er stadig placeret hos butiksejeren.

Et kommercielt kooperativ kan være det helt rigtige grundlag

Hvorfor et kooperativ?

Fordi man ikke kan bygge et fælles grundlag op på en platform, der er ejet af investorer, som har personlige kommercielle interesser, der ikke nødvendigvis underbygger det fælles operationelle grundlag, som skal sikre den enkelte butik adgang til de faciliteter, som gør, at den enkelte butik kan udvikle sig til et stærkt og værdifuldt aktiv.

Platformen skal have en professionel og kommerciel ledelse og skal ligeledes tillade adgang til alle butikker, der proaktivt ønsker at drive god og sober forretning og dermed sikre grundlaget for vækst og en professionel og attraktiv snitflade ud mod forbrugerne.

- Kooperativet ejes 100 % af dels alle de lokale butikker og dels af forbrugerne som partnerkunder.
(strukturen skal defineres så den frembyder det bedst mulige grundlag for de formål og den praksis, kooperativet skal fungere og baseres på).
- Det skal være muligt for butiksejere på basis af nogle meget klare retningslinjer at afhænde deres andele og opnå udbyttebetaling for den værdi, deres andele i kooperativet har opnået på salgstidspunktet, når de foretager en exit.
- Partnerkunde-andele kan ikke sælges. Som partnerkunde giver indskuddet ret til en årlig udbyttebonus på basis af indskudsstørrelse og overskuddet det pågældende år.
 - Som partnerkunde får man ligeledes adgang til medlemsrabat på produkter og serviceydelser.
 - For både udbyttebonus og medlemsrabat gælder det, at disse overføres til et Partnerkundekort, hvor det opsårede beløb kan anvendes til direkte betaling af varer i alle kooperativets butikker.

Kooperativet skal fungere på grundlag af nogle helt enkle og meget klare vedtægtsformuleringer, som konstant danner det stærkest mulige grundlag for drift og udvikling af det lokale butiksliv

Alle butikker skal være registreret og forankret i det lokalområde, de henvender sig til.



II De lokale butikker skal tage styringen og genvinde kontrollen over situationen.

Den lokale butik får adgang til de samme fordele og muligheder som de store kæder og webshops

Hvis man betragter situationen på det danske detailmarked på den korte bane, ser man primært forskellen på det at handle på nettet mod det, at gå i en fysisk butik.

Langt fra alle kunder ser det store problem i, at de ikke handler lokalt, og de forstår ikke, hvilken betydning det vil få, når de sidste lokale butikker må give op og dreje nøglen om. For på lang sigt er det der, man er på vej hen.

Kunderne vil i fremtiden blive afskåret fra rigtig mange ting, som i dag bliver taget for givet

Ikke alene vil det blive meget sværere at se varen først, inden man bestiller og betaler, men udfordringerne med at skulle bytte, reparere eller ombytte varen ved reklamationer bliver meget større, end man kan forestille sig.

Allerede i dag er der mange større butikker, kæder og netbutikker, der har konverteret den del fra at være en service til en decideret forretning.

Vi har også allerede set de første kunder blive bandlyst på netbutikker, fordi de returnerer for mange varer efter deres online køb og leveringer.

Kunderne bliver derfor ubevidst, men helt frivilligt til gidsler i denne udvikling og tvunget til at acceptere et lavere serviceniveau i bytte for lavere priser.

Løsningen skal komme fra butikkerne selv, og den skal give mening for kunderne

Derfor skal der etableres et grundlag, hvor det ikke længere er prisen og tilgængeligheden, der er en udfordring, men derimod et spørgsmål om kundens oplevelser omkring service og bekvemmelighed kombineret med den sikkerhed, der følger med en lokal service og support i tilfælde af, at der skulle opstå reklamationer.

Vær klar i spyttet og gør en forskel

Send et klart og entydigt budskab med det åbenlyse alternativ til det, der i dag præger kundens oplevelse og som primært er baseret på den lavest mulige pris for mest muligt.

Som en lokal spiller er man tæt på kunden, og man kan tage mange andre midler i brug end bare det at skulle forlade sig på massiv markedsføring.

Hovedparten af alle lokalsamfund har et ønske om et højt serviceniveau og adgang til alt det, de lokale kunder har behov for i det daglige. Og især, hvis den lokale kunde ikke længere skal gå på kompromis med vigtige faktorer som tilgængeligheden og prisen, og hvis de endda i tilkøb vil få adgang til en langt bedre service og kundeoplevelse, vil de lokale butikker vinde kampen om kunderne.

Derfor er det også vigtigt for de lokale butikker at forstå, at man ikke skal kigge ud af ens eget lokalområde for at skabe en god forretning. Der er masser lokale kunder, som i dag lægger deres forretning alle andre steder end hos de lokale butikker. Det vidner nedgangen i omsætningen og indtjeningen samt det voksende antal af pakkeshops, der skyder op overalt, og som flere lokale butikker tyer til i stedet for selv at sælge varen til kunderne, om.

Fokuser på og fasthold den lokale kunde i stedet for hele tiden at gå efter omsætningen fra nabobyens indbyggere eller hele landets potentielle netkunder

Den lokale forretning findes. Den skal bare dyrkes og tiltrækkes ind til de lokale butikker. Dette potentielle økosystem giver den lokale mulighed for ikke alene på den korte bane at kunne kæmpe imod de store spilleres konkurrence, men også på den lange bane at kunne skabe et bæredygtigt grundlag, der på sigt ville kunne generere en stor værdi for ikke alene de lokale butikker, men også de lokale samfund. Ikke mindst kan man med økosystemet etablere et bæredygtigt grundlag, der vil klare sig godt, når effekten fra de store paradigmeskift slår igennem og udnytte den nye teknologi i stedet for at blive offer for den, som det er tilfældet lige nu.

De lokale kunder kan investere i partnerandele i økosystemet og opnå kontante fordele og udbytte

Helt tæt på alle kunder i alle aldre og med et koncept, som fastholder deres loyalitet

Den forretningsmæssige strategi og operationelle tilgang gør, at man fra start kan gøre forbrugeren til en del af ligningen og dermed lade en del af de ressourcer, der normalt ville gå til forskellige elementer i kalkulationen, komme forbrugeren tilgode. Det skyldes, at man med økosystemet kan opnå den nødvendige købekraft og dermed sikre sig tilgængeligheden til produkterne, som kan sælges til konkurrencedygtige priser.

Konkurrencedygtige priser med ekstra rabatter og fordele for kunden

Som en del af konceptet vil det ligeledes være muligt at opnå en ekstra rabat, når man som kunde handler på en af økosystemets defensive webshops, hos de respektive lokale butikkers webshop eller direkte i butikkerne. Ved køb i en af økosystemets dele vil man få en afhentningsrabat, hvormed man reelt set går fra at skulle betale for fragt til at blive belønnet for at hente sit køb.

Denne rabat kunne være et supplement til en generel partnerkunderabat, som automatisk vil blive givet ved køb i økosystemets butikker, når kunden har købt et partnerskab. Disse rabatter vil blive overført til kundens konto og kan anvendes til køb i alle økosystemets butikker.

”Kunderne er en del af løsningen og vil kunne opnå store fordele og rabatter ved at blive partnerkunder.



Nyt grundlag, nye tider og nye muligheder for det lokale butiksliv

Man skal ikke holde krampagtigt fast i noget bare fordi, man altid har gjort sådan. Et økosystem, der kan sikre det lokale butiksliv tilgængelighed, konkurrencedygtige priser og evnen til at levere en høj service, giver også adgang til, at det lokale butiksliv kan videreudvikle detailkonceptet.



I flere år, har detailbranchen ikke været i stand til at følge med udviklingen, der har åbnet op for nye typer virksomheder på den digitale scene, der langsomt, men meget sikkert har fjernet en stor del af det grundlag, detailbranchen tidligere kunne basere deres forretning på.

Først var det teknologien, der banede vejen for den deroute, detailbranchen har oplevet og un-

dervejs har den store forskel på den volumen, altså den størrelse de nye typer virksomheder har antaget sammen med den investering, der er foretaget, spillet en afgørende rolle.

Det har ganske enkelt ikke været muligt for det lokale butiksliv, at kunne matche det udbud og den stærke position de nye spillere har opnået på markedet.

Lige indtil nu.

Den lokale butiksejer kan med dette økosystem vælge enten, at beholde sit eksisterende grundlag eller udvikle forretningen, så den både er tidsvarende og fremtidssikret. I begge tilfælde med den lokale butiksejer som herre i eget hus.

Fra stordrift til lokale eksperter med fokus på service

Danmark er et lille land med mange små lokalsamfund. En struktur, der appellerer til mindre og mere fleksible, servicemindedede forretninger med fokus på de lokale kunder.

" Mange af de gamle traditioner og hverv er helt forsvundet. Dermed også nærheden og ikke mindst den service og support, kunderne går glip af og den forretning, det lokale butiksliv helt har mistet.

Mulighed for en landsdækkende sourcing af lokale produkter

Fra jord til bord. Man kunne godt forestille sig, at det på sigt blev muligt at etablere en direkte sourcing fra jordbrug og producenter til de lokale butikker, der gennem det store økosystem, kunne formidle varen direkte til forbrugeren. Det foregår i dag i en vis udstrækning, men ikke i en struktureret form, så det kommer de lokale landbrug til gode på en hensigtsmæssig måde, så det skaber et bæredygtigt grundlag, der varetages af lokale ressourcer.

Markedsføringsbudgettet skal holde flyttedag igen

Influencere og bloggere har gjort et stort indhug i de marketingbudgetter, der tidligere var en stor del af detailbranchens grundlag. De ressourcer skal dirigeres tilbage til det lokale butiksliv.

Grøn logistik i Danmark baseret på lokale virksomheder

De store logistikselskaber er blevet en afgørende del af infrastrukturen, men store dele af den økonomi, der genereres i de disse selskaber kommer ikke lokalsamfundene til gode, udover at små lokale budfirmaer udfører det operationelle fragtarbejde. Økosystemet kan danne grundlag for, at den samlede logistikforretning kommer de lokale virksomheder til gode ved at sikre en struktur, som kanalisere økonomien tilbage til de lokale virksomheder, butikker og - ikke mindst - i sidste ende forbrugerne.



" Hvis økosystemet bliver en realitet og en succes, kan det danne grundlag for at bringe helt andre og meget større elementer tættere på lokalsamfundene og forhindre, at pengene forsvinder uden at gøre gavn.

Økosystemet åbner op for, at man kan indbygge principperne fra den cirkulære økonomi for at skåne klimaet og opnå et mere intelligent privatforbrug

Hvis forretningslivet og forbrugerne kan få en større og mere direkte indflydelse på den måde, der drives forretning på, og som ikke kun har til hensigt at skabe profit hos nogle eksterne spillere, kan man selv i lokalsamfundet diktere grundlaget og de muligheder, der vil give mest mening for den samlede værdikæde.

Flere eksempler og forslag på gå-hjem møderne og de planlagte workshops

De nævnte forslag er kun nogle eksempler på, hvad man kan bruge økosystemet til. Reelt set kan økosystemet danne grundlag for mange store forandringer, der i sidste ende ikke kun vil skabe bedre løsninger for forbrugerne, men også potentielt skabe grundlaget for en helt

anden samfundøkonomi, der vil styrke både forretningslivet og lokalsamfundet generelt. På seminarerne og de planlagte workshops vil vi komme nærmere ind på disse potentielle nye forretningsområder, som man ud fra devisen "mange bække små, gør en stor å" inden for

Traditionelle hverv som slagtere og bagere har et enormt potentiale på det rigtige grundlag - på flere områder

Just in time, just enough food.

Vi importerer og transporterer masser af fødevarer over lange afstande, der igen bliver anvendt i masseproduktion på store fabrikker. Forbrugerne i lokalsamfundene kan ved at handle hos lokale butikker være med til at vende denne udvikling og samtidig støtte det lokale butiksliv. Der er mulighed for at udvikle nye food shop koncepter, hvor der kan leveres total-service med dagligvarer og færdige middagsretter til det lokale samfund og derved bevæge sig væk fra storkøkkener og over mod gamle håndværk dybt forankret i det lokale samfund.

mange forretningsområder kan flytte fra de eksisterende udbydere og konvertere denne forretning og disse serviceydelser til lokal forretning på landsplan.

Lokalt gå-hjem-møde eller mini-seminar

Kom og hør mere om et sundt lokalt butiksliv baseret på et bæredygtigt og fremtidssikret grundlag



Hvad byder fremtiden på? Hvordan kan jeg konkurrere, udvikle og bygge værdi ind i min forretning?

Deltag på et af de lokale gå-hjem-møder eller mini-seminarer og få svar på de mange spørgsmål om, hvordan det lokale butiksliv ikke alene kan holdes i live, men også blomstre.

Der er en voldsom fokus på den negative udvikling i det lokale butiksliv over hele landet. Forståeligt.

Det er dog mærkeligt, at man tror, at en udvikling af bymidterne vil hindre dette? Det er lige som dem, der mener, at der skal flere oplevelser til, ligesom der skal være rigeligt med gratis parkeringspladser.

Det er ren symptombehandling og vil svare til at pudse messingen på et skib, som er ved at

synke under orkanen.

Det giver slet ingen mening. Her i magasinet har vi kigget nærmere på de reelle årsager, og hvad man kan gøre for ikke bare at vende den negative udvikling, men også skabe grundlaget for vækst og en bæredygtig forretning.

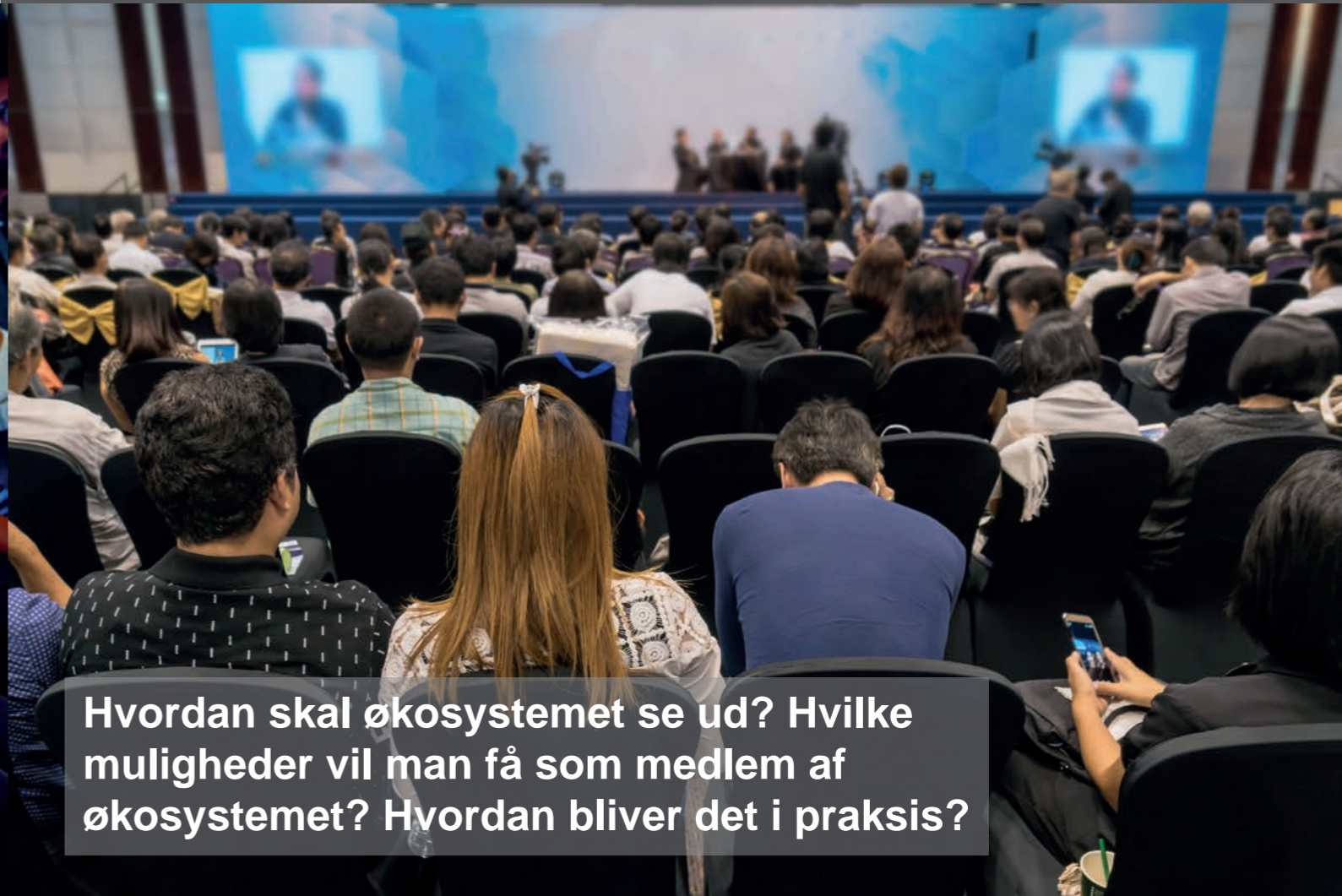
På seminaret går vi endnu tættere på problemstillingen og kommer med reelle eksempler på de tiltag og de muligheder, der er tilgængelige.

Masser af inspiration til de lokale butikker.

Vil du høre mere om, hvordan man kan bestille et gå-hjem-møde eller mini-seminar i din by, kontakt Thomas Paaske Rasmussen på thomas.paaske.rasmussen@m-plus-a.com eller mobil 20 34 26 29

Regional workshop

Interaktive workshops med fokus på økosystemets formål, grundlag og praktiske funktion



Hvordan skal økosystemet se ud? Hvilke muligheder vil man få som medlem af økosystemet? Hvordan bliver det i praksis?

Planen er at afvikle to regionale workshops som opfølgning på de lokale gå-hjem-møder og mini-seminarer, hvor deltagerne får mulighed for at bidrage med konstruktive input.

På de mange lokale møder vil vi dele masser af konkret viden omkring forretningsudvikling samt den strategi og det konceptgrundlag, man kan basere fremtidens lokale butiksliv på.

På de to regionale workshops vil vi med baggrund i den viden og de input, vi har hentet gennem hele processen og i dialogen med de lokale butiksejere, fokusere på selve strukturen i det potentielle økosystem og den måde, det vil fungere på i praksis.

Det drejer sig om at skabe det stærkest mulige grundlag, der med udgangspunkt i den reelle situation og problemstilling skaber den bedste løsning for det lokale butiksliv i deres fremtidige udvikling og det grundlag, de skal basere deres forretning på.

Der vil være ledende eksperter, som bidrager med indslag og praktiske opgaver, som man arbejder på i grupper for at dele resultatet med de øvrige på workshoppen.

Her mødes landets lokale butikker for at tale fremtid og udvikling.

Vil du høre mere om de regionale workshops, kontakt Thomas Paaske Rasmussen på thomas.paaske.rasmussen@m-plus-a.com eller mobil 20 34 26 29

Danmarks største virksomhedsmægler

Vi taler hver dag med butiksejere, der har behov for sparring og rådgivning

Hensigten med denne specialudgave af SOLGT! om situationen i det lokale butiksliv er derfor at bidrage med viden, input og inspiration til det lokale butiksliv.

Det skal være slut med symptombehandlingen, hvis det danske butiksliv skal have en chance for at overleve, og derfor er vores fokus baseret på butikslivets reelle kommercielle eksekveringsevne. Kan man blive så konkurrencedygtig, at de basale forudsætninger er på plads?

Indledningsvist skal det slås fast, at et sådan økosystem, som det er blevet beskrevet, ikke kan ejes af private ejere eller investorer, men skal etableres i en struktur, der tillader systemet, at kunne agere helt neutralt i forhold til ethvert potentielt medlem.

Den rette baggrund for at forstå den aktuelle situation og bidrage med brugbart og relevant input.

Ikke alene har teamet hos M+A Group A/S fingeren på pulsen, når det gælder den danske detailbranche, men der er også erfarne rådgivere i teamet, som har stor og international erfaring med salg og markedsføring af produkter til og i detailbranchen.

Den indgående viden og forståelse af detailbranchens værdikæde hele vejen fra producenten til slutbrugeren kombineret med indsigten i alle de dynamikker og paradigmer, der har en stor indflydelse på forretnings- og markedsituationen, giver et godt udgangspunkt, når man på basis af den aktuelle situation skal beskrive et realistisk billede samt komme med konstruktive forslag til en løsning på situationen.

Har man varen? Er prisen rigtig? Kan man levere?

Den primære fokus er på tilgængeligheden, prisen og evnen til at kunne levere varen med det serviceniveau, som forventes af kunden.

Det vi tit hører, når vi taler med butikker eller handelsstandsforeninger er, at den rådgivning, man oftest modtager er baseret på strategi, oplevelse eller online ydelser. Sidstnævnte føler mange butiksejere, at de slet ikke magter at overskue, så de kan omsætte disse kanaler til at arbejde positivt for dem.

Det er sjældent, ifølge butikkerne, at rådgivnin-

gen reelt set medfører brugbare løsninger til de reelle problemer.

Det er, fordi det slet ikke er nemt, men derimod rigtig svært.

Så man kan ikke laste de såkaldte eksperter, selvom de ikke kommer med anvendelige og brugbare løsninger på selve problemet.

Løsningen, vi beskriver, vil give nogle rigtig gode forudsætninger for ikke blot at løse problemet på kort sigt, men også når effekten fra det aktuelle paradigmeskifte for alvor slår igennem.

Men hånden på hjertet, så er det en kæmpe opgave og måske slet ikke til at gennemføre i praksis. Dog vil selv enkeltstående delelementer fra konceptet og økosystemet være i stand til at give det lokale butiksliv nogle helt klare fordele og bedre forudsætninger for at skabe et stærkere og mere konkurrencedygtigt udgangspunkt.

Lappeløsninger er bare ikke den rigtige tilgang.

Hvis man kigger på, hvad fremtiden byder, så giver det ikke mening kun at vælge enkelte elementer ud for at implementere dem i det lokale butiksliv.

Økosystemet i praksis, business cases og nye forretningskoncepter - en potentiel løsning for det lokale butiksliv

Vi vil i løbet af 2020 på gå-hjem-møder præsentere denne potentielle nye løsning.

Målet er at udfordre den aktuelle tilgang, butikslivet har til løsningen af den situation og de problemer, man står stillet over for og samtidig give den enkelte butiksejer nogle brugbare værktøjer med hjem fra disse gå-hjem-møder.

// Målet er, at skabe en konstruktiv og brugbar dialog om fremtidens lokale butiksliv mellem alle de selvstændige butiksejere landet over.

SOLGT! er magasinet om salg, køb og udvikling af virksomheder og udgives af M+A Group A/S

Målet er at starte en dialog mellem de lokale butikker på tværs af landet og brancher om en samlet løsning og fælles tilgang til den store udfordring butikslivet står stillet overfor



Bestil et lokalt gå-hjem-møde for alle butikker i jeres by

Information, inspiration og konkrete forslag til, hvordan man kan udvikle et bæredygtigt grundlag for det lokale butiksliv.

- Vi tager et nærmere kig på den aktuelle situation, som det lokale butiksliv står stillet over for og de muligheder, den enkelte butik har for at ruste sig bedst muligt til den fremtidige konkurrencesituation.
- Vi vurderer den indflydelse og betydning det paradigme, de nye teknologier og DEN ændrede forbrugeradfærd har i forhold til de lokale butikkers situation.
- Kan man overhovedet kæmpe imod udviklingen og bevare et lokalt butikssamfund til glæde og gavn for de lokale kunder?
- Mursten & Mørtel + Online + Lokal tilstedeværelse = hvorfor er det en stærk cocktail?
- Hvordan kan man, som del af et stort kommercielt økosystem med sin egen butik bevare sin selvstændighed i forhold til selv at kunne definere grundlaget for sin butik og styre udviklingen i den retning, man ønsker?
- En stærk og lokalforankret butikskultur sikrer en god lokal økonomi.
- Hvordan opnår og sikrer jeg den maksimale værdi af min butik?
- Vi kigger på situationen, forholdene og trenden omkring salg, køb og kapitalfremskaffelse i detailbranchen?
- Som deltager får man en invitation til en af to store planlagte workshops om fremtidens butiksliv med relevante indlæg fra kapaciteter inden for detailbranchen og forretningsudvikling.
- Alle deltagere får udleveret en pakke med inspirations- og informationsmateriale med værktøjer og tjekliste over områder og elementer, man skal have styr på i forbindelse med:
 - Strategigrundlag (ejerledervinklen, virksomhedsvinklen, exit strategi m.m.)
 - Forretningskoncept (profil, grundlag, Mursten & Mørtel vs online, omnichannel m.m.)
 - Servicekoncept (Personlig service, support, rådgivning m.m.)
 - Markedsførings- og kommunikationsstrategi (PR, Online/SoMe, Instore m.m.)
 - Intelligent sourcing og indkøb
 - Lagerstyring, -håndtering og logistikkoncept
 - Økonomi/Finans (budgettering, prissætning, værdiskabelse m.m.)
 - Detailformlen; Tilgængelighed, Pris og Levering/Service
 - Organisationsudvikling, -struktur og -kultur (kompetencer, kundeoplevelsen m.m.)
 - Ledelse, markeds- og udviklingsforståelse, omstillingsparathed m.m.

Varighed: 60 minutter.

Kom og deltag i et åbent, ærligt og befriende gå-hjem-møde, hvor erfarne fagfolk med en stærk track-record inden for forretnings- og konceptudvikling på internationalt niveau giver et kvalificeret bud på, hvordan man kan sikre en bæredygtig fremtid for det lokale butiksliv.

Kontakt M+A Group A/S for yderligere information:

Thomas Paaske Rasmussen på mobil 20 34 26 29 eller på mail thomas.paaske.rasmussen@m-plus-a.com

M+A GROUP
Growth. Value. Leadership.

- virksomhedsborsen.dk
- m-plus-a-smallbiz.com
- butiksborsen.dk
- m-plus-a.com