

Gnuggning i Detaljhandelsekonomi



Peter Mannheimer i färd med att "gnugga" Sven-Åke, Paridon, Gustav och Hasse.

Som ett led i företagets kontinuerliga utveckling samlades den 17 januari i år novalinsidans säljare för att vässa klorna.

Vad skulle göras, och varför?

Som vi alla vet, är konkurrensen stenhård på marknaden idag. En av orsakerna till detta är att våra kunder överöses med så många olika erbjudanden att det är svårt för honom/henne att sätta sig in i och korrekt värdera allt som erbjuds.

Då är det lätt att man går på den enklaste linjen: priset.

En annan orsak kan vara att våra kunder inte alltid är insatta i hur man ekonomiskt jämför olika alternativ och då faller man lätt för priset.

Med den bakgrunden är det lätt att förstå vad vi gjorde under vår träningsdag. Med hjälp av Mercuri-Institutets Peter Mannheimer lärde vi oss att hjälpa kunden analysera vilka ekonomiska faktorer som påverkar lönsamheten för hans butik och vad han bör titta på vid inköpen.

När man tittar närmare på detta, finner man också att vårt eget sortiment ger kunden så många ekonomiska fördelar att själva inköpspriset kommer i andra hand.

Vi analyserade, räknade och tränade på hur vi på bästa sätt skall berätta detta för kunden.

Hjälpte detta?

Ge oss några månader så får vi se.

KÅS

Att vara chef



*Om man är vänlig är man för snäll.
Om man är allvarlig är man en surkart.
Om man är ung begriper man ingenting.
Om man är gammal är man en stofil.
Om man pratar med var och en är man en pratvarn.
Om man inte pratar med alla är man dryg.
Om man vill att föreskrifter ska följas är man för kinkig.
Om man inte gör det är man nonchalant och likgiltig.
Om man går omkring på avdelningen snokar man.
Om man inte gör det är man ointresserad.*

Det ska fan vara chef.