

Salgsassistentuddannelsen i

SPORTMASTER



Sådan kommer du i mål



Kristine Hejgaard
Flemming Sørensen

FORDELE



BONUS

Få bonus ved køb for min.
2.000 kr. årligt

15%

15% i bonus på SPORT-MASTERs
egne kollektioner MASTER & M79



TILFREDSHEDSGARANTI

Test dine nye sko i 30 dage
og byt, hvis du er utilfreds

FRI

Få fri levering ved online køb eller
butikskøb, hvis din vare er udsolgt



RETURRET

Få 30 dages fuld returret og penge-
ne igen, hvis du fortryder dit køb

BON

Vi gemmer dine boner for dig
elektronisk

TILBUD

Få særlige medlemstilbud, rabatter
og nyheder før alle andre

VIP

Få VIP-invitationer til før-udsalg,
events og arrangementer

Se mere på sportmaster.dk

Indholdsfortegnelse



Side

1.	Velkommen til en verden af detailbutikker og e-handel	1
1.1	Hvad er et butikskoncept?	2
2.	Grundlag for den daglige drift af butikken: Butikskoncept og konceptstyring	7
2.1	Butiksprofil og profilmål	7
2.2	Fra profilmål til økonomiske mål for butikkens drift	8
2.3	Opstilling af mål for ledelse, samarbejde og kommunikation ud fra opbygningen af butiksprofilen	10
2.4	Arbejdsplaner for butikkens daglige drift	11
3.	Forbrugerbehovene: Grundlag for detailhandel og for forskellige butikstyper	13
3.1	Forbrugeradfærd - og indkøbsmønstre	
3.1.1	Behov og behovspyramiden	15
3.1.2	Medfødte og kulturbestemte forbrugerbehov	17
3.2	Købsmotiver	18
3.3	Forbrugertyper, indkøbsadfærd og forbrugsvaner	20
3.3.1	Demografi	22
3.3.2	Livsstil	23
3.3.3	Forbrugerprofiler	27
3.4	Kobling mellem forbrugerbehov, demografi, livsstil og strukturen i detailbranchen	29
3.5	Forbrugerbeskyttelse ved køb i butikker og på Internettet	30
3.5.1	Regler og rettigheder ved forbruger køb i butikker og på Internettet	30
3.6	Markedsføringsloven = krav til butikkens markedsføring	33

	Side	
4.1	Selvbetjeningsbutik (SB)	37
4.2	Minimarked (MM)	37
4.3	Supermarked (SM)	37
4.4	Dobbeltsupermarked - varehus (DSM)	38
4.5	Lavprisvarehus - hypermarked (LPV)	39
4.6	Discountbutik (DB)	39
4.7	Døgnskiosk:	41
4.8	Specialbutik:	41
4.9	Internetbutik og e-handel:	43
4.10	Livsløbskurven for den enkelte butikstype	46
5.	Butikskæder og kædeforner	49
6.	Konkurrencen på detailmarkedet - lokalt i Danmark og globalt	55
6.1	Analysemodel til at undersøge konkurrencesituationen på detailmarkedet	57
6.2	Fremtidig udvikling i dansk detailhandel set i internationalt perspektiv	59
7.	Eksempler på salgskoncepter i SPORT-MASTER-kæden - del af kædens konceptstyring	61
8.	Opbygning af butiksindretning og -layout	64
8.1	Butiksfacade og -indretning	64
8.2	IT-model til optimal indretning og layout af butikslokalet i tre trin	66
8.2.1	Store Management - trin 1 - overordnet plan for butikkens opbygning	66
8.2.2	Category Management - trin 2	66
8.2.3	Space Management - trin 3	67
9.	Vareeksponering og dekoration	73
9.1	Vareeksponering på reoler og hylde - krav og metoder du bør følge	73

	Side
9.1.1 Hyldepleje og varetrimning	75
9.1.2 Baggrund for eksponeringsmetoder på hylde og varereoler	75
9.1.3 Zoneinddeling af butikkens varereoler	77
9.1.4 Valg af antal varefacings på hylden	79
9.1.5 Opdeling af varesortimentet X-, Y- og Z-varer	80
9.1.6 Rangordning af butikkens salgspladser i A,B og C salgspladser	81
9.2 Eksponeringsformer	85
9.2.1 Hyldeeksponering	85
9.2.2 Masseeksponering	86
9.2.3 Styrteksponering	87
9.2.4 Sameksponering	87
9.2.5 Komplementærvare-eksponering	88
9.2.6 Alternativ eksponering	88
9.2.7 Specialeksponering	88
9.3 Merchandisere i SPORT-MASTER-kæden	90
9.4 Kundebetjening og det personlige salg	91
9.4.1 Din butik er til for kunden - ikke omvendt	91
9.4.2 Kundeservice og kundetilfredshed	93
9.4.3 Betjeningsformer i detailhandlen	95
9.4.4 Det personlige salg	96
9.5 Skiltning med pris, udsalg og organiserede rabatordninger	112
9.6 På vej mod fagprøven	113
9.6.1 Modul Salg og fagprøven	113
10. Butikkens varesortiment - grundlag for butiksprofil og salg	117
10.1 Opbygning af butikkens sortiment	121
10.2 Valg af varetyper	125
10.3 Valg af vareleverandører	127
10.3.1 Indkøb efter V-P-T-M-P metoden	127

	Side	
10.4	Din væsentligste rolle i varehåndteringen i butikken	129
10.5	Prisfastsættelsen på varerne er vigtig for profil og konkurrenceevne	130
10.6	Kravet til bruttoavanceprocent afhænger af sortimentets opbygning	132
10.7	Stigende konkurrence sætter fokus på bruttoavanceprocenten	133
10.7.1	IT som værktøj til at skabe effektivitet i varehåndteringen	135
10.8	Sådan bestemmer de fleste butikker bruttoavance % og salgspriser	136
10.8.1	Prisfølsomhed - en hjælp til valg af normal- og tilbudspriser	139
10.9	Sådan arbejder du med varerne i butikken	144
10.9.1	De enkelte arbejdsopgaver i varehåndteringen	144
10.10	Søgning af vareinformation	149
10.11	Arbejds miljøet i butikken	151
10.11.1	Arbejdspladsvurdering (APV)	154
10.11.2	Undgå meningsløse ulykker og dårligt psykisk arbejdsmiljø i butikken	155
10.11.3	Det fysiske arbejdsmiljø	157
10.11.4	Butikstyveri	159
10.12	På vej mod fagprøven	162
11.	Butikskonceptet og konceptstyring i butikken	163
11.1	Hvad er så konceptstyring i praksis?	163
11.2	Situationsanalyse - grundlag for konceptstyring - trin 1 i modellen	164
11.3	Målsætninger - konceptmodellen® trin 2	167
11.3.1	Økonomiske mål	169
11.3.2	Driftsomkostninger	169
11.3.3	Mål for medarbejderne	169
11.3.4	Ledelse i detailhandlen	171

	Side	
11.3.5	Måling af butiksledelsens kvalitet	171
11.3.6	Ledelsesstil	172
11.3.7	Lederens personlige egenskaber	175
11.3.8	Mål for kommunikation med butikkens omverden	177
11.3.9	Særlige målsætninger for butikkens enkelte afdelinger	178
11.4	Målgruppeomvalg - konceptmodellen [®] - trin 3 i fig. 11.1	179
11.5	Konceptopbygning konceptmodellen [®] - trin 4 strategisk niveau	179
11.6	Konceptopbygning konceptmodellen [®] - trin 5 taktisk niveau	184
11.6.1	Ledelsesplan og butiksorganisation i SPORT-MASTER	184
11.7	Konceptopbygning - trin 6 operativt niveau i konceptmodellen [®]	186
11.8	Konceptkontrol konceptmodellen [®] - trin 7	188
11.8.1	Imageanalyse - opbygning af analyseskema og tolkning af resultat	189
11.9	Konceptstyret butiksmarkedsføring - profilkommunikation med målgruppen	193
11.9.1	SPORT-MASTER-kædens beskrivelse af sine markedsføringstiltag	194
11.9.2	SPORT-MASTER-kædens brug af kontaktparametre	195
11.10	Vurdering af budskab og indhold i butikkens/kædens markedsføring	196
11.10.1	AIDA-modellen	196
11.11	Eksempler på SPORT-MASTER-kædens markedsføring	200
11.11.1	Klub SPORT-MASTER - opbygning og kundefordele	200
11.11.2	Eksempel på indhold i mail til Klub SPORT-MASTER-medlem	203
11.12	12 På vej mod fagprøven	206
12.	Introduktion til Modul Drift - butikkens økonomi	209
12.1	Regnskabskrav fra staten til SPORT-MASTER	209

	Side
12.1.1 Moms	210
12.1.2 Lovkrav om registrering af tal fra SPORT-MASTER-butikkens drift	211
12.1.3 Medarbejderinformationer til staten og SKAT	212
12.2 Dig og SPORT-MASTER-butikkens økonomi	213
12.2 Bruttoavance - SPORT-MASTER-butikkens indtægtskilde	214
12.2.1 Pas på med din sammenligning af bruttoavance i % af salget	217
12.3 Relation mellem bruttoavance i % og butikstype	218
12.4 Bruttoavancen på den enkelte vare som nøgle til salgsovervågning	220
12.4.1 Beregning af bruttoavance pr. vare	221
12.4.2 Bruttoavance og moms	221
12.4.3 Fra salgspris inkl. moms til salgspris ekskl. moms	223
12.5 Fra salgspris inkl. moms til varens indkøbspris ekskl. moms	225
12.5.1 Minimumskrav til bruttoavance %	226
12.6 Bruttoavance og kalkulationsfaktorer	227
12.6.1 Hvordan anvender du en kalkulationsfaktor i praksis?	230
12.7 Ændring i bruttoavance % - tilbud og udsalg	231
12.7.1 Tilbud, salg og bruttoavance i kr.	232
12.8 Overvågning af bruttoavance i kr. i varekategorier - kvadrantanalysen	236
12.8.1 Hvad kan SPORT-MASTER-butikken anvende kvadrantanalysen til?	238
12.8.2 Hvordan gennemføres kvadrantanalysen i praksis?	240
12.9 Pristilbud og leverandørvalg	243
12.10 Fra økonomiske værktøjer til praktisk overvågning af butikkens drift	246
12.10.1 Varelagerets omsætningshastighed	248
12.10.2 Konklusion salgspris - bruttoavance	252
12.11 Butikkens driftsregnskab og regnskabsanalyse	253

	Side
12.11.1 Vareregistrering og varenummer (GTIN)	254
12.11.2 Driftsregnskabets opbygning	255
12.11.3 Krav til registrering af butikkens salg	256
12.11.4 Vareforbrug - driftsregnskabet	258
12.11.5 Hvordan opstår svind i butikken?	259
12.11.6 Bruttoavance - driftsregnskabet	261
12.11.7 Driftsomkostninger - driftsregnskabet	262
12.12 Driftsregnskaber og budgetter	272
12.13 Forudsætning for brug af budgetkontrol for korte tidsperioder i butikken (dag, uge, måned)	274
12.13.1 Vareplaceringen styres ved hjælp af DataWarehouse	276
12.14 Betalingsystemer nu og i fremtiden	276
12.14 På vej mod fagprøven	279
12.14.1 Sådan skriver du fagprøven	281
Stikordsregister	291

M79 **MASTER**

