

Nummer 6 • 2021 • Årgang 19 • www.retailmagasinet.no

RETAIL

magasinet

TEMA:
BELYSNING

TEMA:
AVFALLSHÅNDTERING

AVFALLSLØSNINGER
FOR BUTIKK OG RETAIL

RAGN  SELLS

Ragnsells.no/retail

BLI MED VIRKE TIL NEW YORK

NRF 2022: Retail's Big Show New York

La deg inspirere og begeistre av det siste som skjer innen handel. Møt kollegaer, lær og fyll kofferten med inspirasjon fra The Big Show i New York. Sammen med våre samarbeidspartnere, Microsoft og Maze får du mulighet til å bli med Virke på denne studieturen. Det blir sammenkomster, morgen- og ettermiddagsbriefer, middager, bedriftsbesøk og mye mer.

Skann meg



Meld deg på her



nrfbigshow.nrf.com | microsoft.com | en.mymaze.com

Slutt å prate, begynn å handle

Satsing på bærekraft preger nyhetsbildet i en slik grad at flere og flere gir uttrykk for at de begynner å bli lei. Nå må det bli innhold og konkrete tiltak, og ikke bare prat, visjoner og målsettinger.

Grønnvasking heter det når næringslivsaktører forsøker å ri på bølgen og gjøre seg mer miljøvennlige enn de i realiteten er. Tiden er inne for å komme til neste nivå. Nå blir man avslørt hvis man ikke har noe konkret å komme med og dokumentasjon.

Jernia holdes fram som best i klassen på miljø og konkrete handlinger. De jobber med hele verdikjeden fra bruk av innkjøpsmakt overfor leverandørene, via transporten til påvirkning av sluttbruker og til slutt gjenvinning av avfall for å skape råvarer for nye produkter. Altså å slutte kretsløpet. Da har man virkelig gått fra prat til konkret handling.

Jernia forteller at de blant annet jobber for å få leverandørene til å kutte ut isopor i emballasjen, for det er ikke bra for naturen. I en annen sak i denne utgaven forteller Vestkanten Storsenter om at de tar avfallshåndteringen til et nytt nivå. De har vært oppe i hele 23 avfallsfraksjoner, deriblant isopor. Men til tross for sterk vilje i det svært spennende pilotprosjektet, har de ikke funnet en løsning for gjenvinning av isopor.

Her er altså et punkt hvor retail ikke er i mål. Og det er flere. Det er tid for handling.



Nils Vanebo
redaktør



10 Belysning

INNHOOLD

- 10** Digitaliserer kjøpesenteret
- 12** Interoptik vil levere fanatiske kundeservice
- 16** Holdes fram som best i klassen på bærekraft
- 20** Pilotprosjekt løfter avfallshåndteringen til nytt nivå
- 24** Gjenvinner materialer som brukes til nye produkter
- 48** Senter: Grisen Storsenter i Tvedestrand
- 52** Kjede: Eplehuset
- 56** Årets butikk: Vakre Vene

Retailmagasinet er et fagtidsskrift for drift, ledelse og markedsføring av butikker, kjeder og kjøpesenter.

REDAKTØR

Nils Vanebo
nils@askmedia.no
Tlf: 915 10 100

ANNONSESALG

Anita Madshus
Tlf: 901 10 688
anita@a2media.no

LAYOUT

Eureka Design as
bendik@eurekadesign.no
Tlf: 415 07 685

TRYKK

Merkur Grafisk AS

ABONNEMENT

Ask media as
Postboks 130
2261 Kirkenær
Tlf: 469 41 000
abonnement@askmedia.no
Helår print 1.000 (herav mva 200). Altså 800 + mva 25% på hele beløpet.
Helår digitalt 800 (ikke mva)
Helår total 1.125 (herav mva 125. Altså 25% mva på 500 (printdelen).

ADRESSE

Retailmagasinet
Postboks 130
2261 Kirkenær

UTGIVER

Ask media as,
sjefredaktør
Pål Sønsteli

DISTRIBUSJON

Posten Norge AS
ISSN 2535-3357

Forsidebilde: Light House Company

ANSVAR

Retailmagasinet ansvar for eventuelle feil i annonsetekster eller for at

annonser ikke kommer inn på rett sted eller til rett tid innskrenker seg til maksimum annonsens kostende.

Forøvrig henvises til reglene i Avtale om annonsepriks og annonseformidling i Norge.

Kitch'n-appen helt på topp i App Store

Kitch'n-appen er populær. Faktisk ligger den helt på topp i App Store, foran aktører som BankID, Vipps, Helsenorge og Posten.

Retailmagasinet spurte markedssjef Oddbjørn Sivertsen i Kitch'n om hva som gjør at så mange nordmenn laster ned appen deres.

– Den gir gode fordeler for kundene, både kampanjer, kuponger og funksjoner. Eksempel på nyttige funksjoner er at vi i appen tar

vare på både kvitteringer og gavekort til kundene, svarer Sivertsen.

Selvsagt markedsfører kjeden appen, primært mot egen kundeklubb.

– Men vi jobber også aktivt med fokus på appen i butikkene. Vi kjører også annonser i sosiale medier, forteller markedssjefen.

En app som lastes ned og brukes i et slikt omfang gir et positivt bidrag til omsetningen for Kitch'n.

– Pr. i dag er den et fint supplement til de andre kanalene vi bruker. Men i takt med antall nedlastninger, og ikke minst økt bruk, stiger betydningen, bekrefter Oddbjørn Sivertsen.



IT & logistikksjef Petter Grålumstuen og markedssjef Oddbjørn Sivertsen i Kitch'n er fornøyd med å ha landets mest populære app. Foto: Kitch'n

Øk salget med kortbetaling på NAYAX og VIPPS mobilbetaling

Betalingsløsninger for ubetjente miljøer



Les mer på ebsdigital.no

EBS Digital AS
Glynitveien 21, 1400 Ski
Tlf. 66 80 50 20 | ebsdigital.no



Topplister

Gratis apper

Betalte apper

Gratis apper	Betalte apper
1 Kitch'n Shopping	ÅPNE
2 BankID Din digitale kodebrikke	HENT
3 Helsenorge Din helse på nett	ÅPNE
4 H&M - vi elsker mote Shopping	HENT
5 Microsoft Teams Ring. Chat. Samarbeide	ÅPNE
6 Spond Organiser grupper enkelt	ÅPNE
7 Vipps Finans	ÅPNE
8 Posten Sporing av dine pakker	ÅPNE

Kitch'n helt på topp i App Store.

FRA KONSEPT TIL VIRKELIGHET

BrandFactory er en av Norges og Nordens største totalleverandør innenfor visuell kommunikasjon og varemerkeprofilering.

Vi jobber med konseptutvikling og design, prosjektering, produksjon, logistikk og montering av kundenes idéer og virkeliggjør deres visjon for deres merkevare. Vi leverer alt fra tradisjonelle fasadeskilt og henvisningsskilt, digital signage, wayfinding, bildekor, vindusdekor, foliering, reklameflagg, reklamebanner mm.

Enten man har behov for å kjøre en kampanje, gjennomføre en kjedeutruining, lage et unikt konsept, dekorere et hovedkvarter, en parkeringsplass eller guide gjester og kunder på rett vei, vi er klare med en skreddersydd løsning for deg.

Noe av det vi kan levere er:

Dekor

Bildekor, vundisdekor, banner, flagg, tapet, mm.

Skilt

Fasadeskilt, LED skilt, henvisningsskilt, uthengsskilt, infoskilt mm.

Digital Signage

Skjermer, wayfindere, LED Display, publiseringssoftware, mm.



Men også:

- > Rådgivning
- > Befaring
- > Design, konsept og innholdsproduksjon
- > Byggesøknad
- > Montering/demontering
- > Service og vedlikehold
- > Lagerhold
- > Finansiering

For mer utfyllende informasjon om våre produkter og tjenester kom gjerne innom standen vår på NCSC Kjøpesenterkonferansen 20.-22. oktober eller sjekk ut www.brandfactory.no



Lanserer bærekraftsfond: Mer samarbeid på tvers av verdikjeden

NorgesGruppen ønsker å samarbeide tettere med resten av verdikjeden for mat og lanserer bærekraftsfondet Handle på 100 mill. kr. Direktør for bærekraft i NG, Signe Bunkholt Sæter, uttaler:

– Vi er på utkikk etter konkrete prosjekter som vil gi resultater i bærekraftig retning i minimum to ledd av verdikjeden for norsk matproduksjon.

Emballasje, matsvinn, og sunnere eller grønnere produktutvikling er

eksempler på områder hvor fondet vil investere i prosjekter.

– Økt samarbeid vil gjøre at vi raskere klarer å blant annet videreutvikle en grønnere produksjon og sørge for en bærekraftig utvikling i flere ledd av verdikjeden for mat, sier konsernsjef Runar Hollevik i NG.

Signe Bunkholt Sæter, bærekrafts-
direktør i NG. Foto: NG



Tar opp kampen mot dagligvaregigantene – går på børs

Den uavhengige ølutsalg-kjeden Gulating jobber for å klare seg fast i norsk handel. Nå skal de på børs, på Euronext NOTC-listen. Gründer og konsernsjef Rolf Ivar Skår sier at de skal bli en kraft å regne med i norsk dagligvarebransje:

– Vi har kanskje ikke like store muskler som de største gutta i klassen, men vi er på folkets side – og folket heier på oss, sier han, og fortsetter med en kraftsalve:

– Norsk dagligvaremarked er unikt; vi er verdens rikeste land, med verdens dårligste utvalg og verdens høyeste priser, takket være mektige aktører som utelukkende profiterer på forbrukerne. Ved å bruke kapitalmarkedet som virkemiddel ønsker vi å tilrettelegge for videre rask vekst samtidig som vi fortsetter å være en folkebevegelse.

Skår røper at de har avtaler på trappene som vil øke innkjøpsvolumet: Med bryggerigiganten ABInBev, samt intensjonsavtale med Oda. Til sammen skal de to avtalene ha en potensiell verdi på ca 100 mill. kr.



Rolf Ivar Skår er gründer og
konsernsjef i Gulating.
Foto: Gulating

Sliter med pågående tiggere, utnytter fornøydgaranti

I likhet med andre nærsentre opplever også Semsbyen tiggere ved inngangspartiet.

Butikker på senteret opplever at tiggere utnytter fornøydgaranti, skriver Tønsberg Blad. De har benyttet seg av Coops fornøydgaranti som gjør at man kan levere tilbake matvarer og få pengene tilbake.

– Slike situasjoner oppstår fra tid til annen, bekrefter forvalter Anne Handegaard hos Bjarøy Eiendom overfor Retailmagasinet.

– Dette er utfordrende da vi på den ene siden ønsker å hjelpe de som trenger det mest, men på den andre siden skåne kunder som opplever ubehagelige situasjoner.

Hun forteller om situasjoner hvor en tigger har fulgt etter kunder inn i senteret og opptrådt pågående, noe som strider mot senterets retningslinjer, og tigger har da blitt bortvist.

Hun poengterer at utfordringen er å skille tiggere som ikke gjør noe galt fra dem som skaper ubehagelige situasjoner.

– Vi har erfart at tiggere har ankommet i fine biler for så å skifte fra fine til lurvete klær før de skal tigge, sier Handegaard til TB.



Semsbyen har utfordringer med tiggere. Foto: Semsbyen



**IKKE HELT KLAR TIL JUL?
VI LEVERER FERDIG DEKORERTE JULETRÆR TIL
Å PYNTE OPP BÅDE INNENDØRS OG UTENDØRS.
TA KONTAKT I DAG SÅ HJELPER VI DEG.**

**MK ILLUMINATION ER NORGES STØRSTE
LEVERANDØR AV JULE- OG VINTERBELYSNING**

www.mk-illumination.no
@lysoppnorge

Meny Lietorvet oppgradert for 25 millioner kroner

I 2018 ble Meny på Lietorvet i Skien utvidet og pusset opp for over 20 millioner kroner, og i år med ytterligere fem millioner.

– Utvidelsen skjedde etter at vi fikk overført nabolokalet som tidligere huset Posten. Salgsarealet er betydelig utvidet. Det er blitt en ny og større øl- og mineralvannavdeling. Bakeriavdelingen er dessuten oppgradert, i samspill med frukt og grønt, som nå fremstår som enda mer innbydende enn før, opplyser Trine Riis Groven, daglig leder Butikkpartner AS.

Og litt spektakulært: Det er bygget et kongekrabbebasseng, i tillegg til østers- og hummerbassenget som var der fra før.

Lokalmat er blitt en større og mer synlig avdeling som eksponeres i et ovalt arrangement i butikken. Kjøl og frys er oppdatert, likeså kasseavdelingen som har fått et større areal med en ny kasse.

Levende sjømat opplever generelt en økende etterspørsel. Det er ikke bare bedrestilte som kjøper krabbe eller hummer for en gourmetopplevelse i helgen. Mange med vanlige inntekter ønsker gode matopplevelser.



Ferskvaresjef Morten Dahle med den spektakulære nysatsingen på kongekrabbebasseng. Foto: Kathrine Nakken

– At vi har dette tilbudet, er en attraksjon i seg selv som forhåpentlig vil dra en ny kundegruppe til butikken, avslutter Groven.

13 merker dropper pels

Motekonsernet Kering Group – som bl.a. står bak Gucci, Saint Laurent og Balenciaga – melder at ingen av deres 13 merker skal bruke pels fra dyr i fremtiden. Dyrevernorganisasjonen Anima gleder seg over beslutningen og mener det er nok et bevis på at pels tilhører fortiden.

I pressemeldingen fra Kering Group legger de ikke skjul på at beslutningen skyldes hensyn til dyrevelferd.

– Innen dyrevelferd har gruppen vår alltid vist sin vilje til å forbedre praksis i vår forsyningskjede. Nå er det på tide å gå et skritt videre og stoppe bruken av pels, sier direktør François-Henri Pinault.

Anima håper at avgjørelsen vil inspirere flere bedrifter til å ta et standpunkt for dyrene.

– Det finnes dessverre bedrifter som fortsatt den dag i dag bruker pels fra dyr. Det er med god grunn at vi og mange andre land har et forbud mot produksjon og avl av pelsdyr. På pelsfarmene holdes dyrene innesperret i små nettingbur uten mulighet for å utleve sin naturlige atferd. Dette er per definisjon dårlig dyrevelferd, sier Niklas Fjeldberg, kampanjeleder i Anima.

Anima har i flere år drevet kampanjer for pelsfri mote, og kunne i 2017 bidra med å kunnngjøre Giccis pelsfrie retningslinjer. Siden den gang har flere luksusmerker valgt samme vei, bl.a. Chanel, Burberry, Versace og Prada.



Rødrev på liggehyll. Foto: Dyrebeskyttelsen Norge og Nettverk for dyrs frihet



namdalressurs

TOTALLEVERANDØR TIL AVFALLSBRANSJEN

HØYE AVFALLSKOSTNADER?

MP ECO GJØR DET ENKLERE Å FORDELE KOSTNADENE PÅ LEIETAKERE

MP ECO sitt moderne design glir lett inn i miljøet og bidrar til et rent og fint nærområde. Komprimatoren er åpen 24 timer i døgnet for den som har adgang, og er derfor en god bidragsyter til at avfallet blir kastet der det skal.

Funksjonen med vekt og adgangskontroll gjør det mulig for individuell fakturering, og næringskunden kan betale for aktuell avfallsmengde. Ved bruk i borettslag o.l. får beboere tilgang til komprimatoren ved hjelp av et adgangskort – og på denne måten unngår man at uvedkommende fyller komprimatoren med avfall.

En imponerende komprimeringsgrad på 5:1 gir en reduksjon i transportkostnadene i forbindelse med tømning.

HAR DU SPØRSMÅL om komprimatorer er Bernt-Even hos oss rette mann å ta kontakt med.

Ta gjerne kontakt via vårt sentralbord på 74 28 17 65 eller send en mail til bernt@namdalressurs.no.

- ! VEKT- OG ADGANGSKONTROLL
- ! INDIVIDUELL FAKTURERING
- ! ENKEL KOSTNADSFORDELING
- ! 1:5 KOMPRIMERINGSGRAD



DIN
TOTALLEVERANDØR

**AVFALLS
UTSTYR**

Digitalt kjøpesenter: – Dette er framtiden

En ny, norskutviklet e-handelsløsning skal gjøre kjøpesentre verden over heldigitale. Piloten er kjørt på Kuben Senter på Hønefoss.

Nils Vanebo

Den nye e-handelsløsningen for kjøpesentre er utviklet av Placewise, som historisk er mest kjent for kundeklubb-løsninger. Kuben Senter har hatt kundeklubb derfra i mange år. I fjor lanserte senteret egen app for kundeklubb, og kundene kan nå handle på Kuben Shop via appen.

E-handelsløsningen har en helintegreert betalingsløsning.

– I sum gir dette en heldigital kjøpsopplevelse, sier senterleder Anne Trine Høibakk.

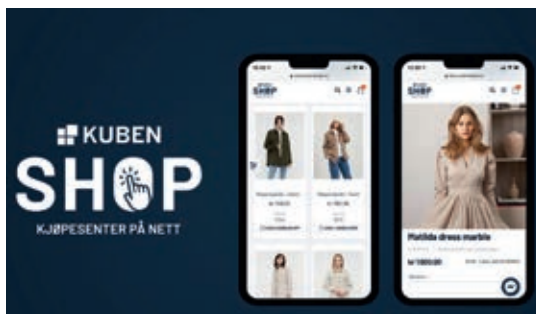
Hun sammenligner løsningen med Zalando.

Så langt er 15 butikker med, men Høibakk har som forventning at de får med alle butikkene på senteret som kan bli med. For da blir produktutvalget og kundeopplevelsen bedre.

Framtidens kjøpesenter

Et utvalg av de totalt 20.500 kundeklubbmedlemmene fikk teste ut løsningen på forsommeren, mens full lansering skjedde forrige uke. På Kuben Senter synes de at det er morsomt at Hønefoss ble valgt ut for pilot.

– Det er vi stolt av, sier Høibakk.



Kunden kan handle på nett hos alle butikkene på Kuben Senter. Ill.: Scala Eiendom

Etter to ukers erfaring kan de slå fast at de har kjøpende kunder på løsningen hver dag.

– Dette er framtidens kjøpesenter. De som har prøvd løsningen, er fornøyd og synes den er enkel å forstå og forholde seg til. De er også fornøyd med rask respons og service når de handler, sier Høibakk.

Ser hele vareutvalget i sentrum i én app

Kunden kan sitte hjemme i fred og ro og se på varene og gjøre seg kjent i butikkene på senteret på sin skjerm, legge varene i samme handlekurv og hente på senteret. Enten samlet på ett

sted hvis man har handlet i flere butikker eller i butikk hvis man har handlet hos én.

Kuben Senter tilbyr også et hjemleveringsalternativ, men ser helst at kundene selv henter på senteret.

Kunden kan handle på nett hos alle butikkene på Kuben Senter.

Lokal handel

Levering skjer raskere og billigere enn ved tradisjonell netthandel.

I tillegg reduseres miljøavtrykket ved at varer ikke sendes enkeltvis over store avstander.

Løsningen støtter også opp under lokal handel ved at kundene handler fra de lokale butikkene.

– Man tar tilbake omsetning fra de globale aktørene, sier Høibakk.

Fire av butikkene som er med så langt er kjedeuavhengige.

I piloten koster det ikke noe for butikkene å være med i løsningen, men på sikt vil det mest sannsynlig bli en kostnad.

Selv har Kuben Senter investert i prosjektet gjennom tid og markedsføring.

E-handelsløsningen har en chat-funksjon, og den betjenes av senterledelsen på Kuben.

– En del av den fremtidige løsningen

Placewise har utviklet et nytt e-handelssystem for kjøpesentre. Prosjektet har fått støtte fra Innovasjon Norge, og ambisjonen er å selge løsningen til kjøpesentre både i Norge og internasjonalt.

Kuben Senter på Hønefoss har vært pilotkunde i utviklingen. Forrige uke ble løsningen lansert overfor de 20.000 medlemmene av kundeklubb til senteret.

– Vi har fungert som medutvikler og pilotkunde, og Kuben har vist seg å være et fint sted å teste løsningen, sier Hans Jørgen Mørland, CEO i Scala Eiendom, til Retailmagasinet.

Senter i to kanaler

Også fysiske kjøpesentre må digitaliseres, og gjennom løsningen blir kjøpesenteret gjort tilgjengelig i to kanaler. Løsningen speiler butikkens produktvalg digitalt, både i 1-til-1 format for den enkelte butikk og for senteret totalt.

– Vi tror at dette er en del av den fremtidige løsningen for kjøpesentre.

– Vi tror at dette er en del av den fremtidige løsningen for kjøpesentre. Det gjelder å finne miksen mellom det digitale og fysiske, sier Hans Jørgen Mørland, adm. dir. i Scala Eiendom. Foto: Scala Eiendom





Senterleder Anne Trine Høibakk ved Kuben Senter har vært pilot for den nye e-handelsløsningen for kjøpesentre. Foto: Kuben

Det gjelder å finne miksen mellom det digitale og fysiske, og løsningen er noe helt annet enn det som finnes på markedet i dag, sier Mørland.

Så langt er 15 av leietakerne på Kuben på plass i løsningen. Scala Eiendom regner med å doble antallet nokså fort.

– Vi er spent på resultatene, men vi må være tålmodige. Gjennom kundens bruksmønster og tilbakemeldinger lærer vi og utvikler systemet videre, sier Mørland.

En fordel med digitale løsninger er man får raskt svar på hvor det butter, hvordan kundeopplevelsen

er og hvordan betalingsløsningen fungerer.

Skal ruller ut

Kuben er et av 22 sentre som eies helt eller delvis av Scala Eiendom. Hans Jørgen Mørland forteller at de har som intensjon å benytte e-handelsløsningen på alle sentrene når den viser seg å fungere fullgodt og gir kommersielle resultater:

– De neste sentrene blir lettere enn å få opp løsningen på Kuben. For da er alle nødvendige IT-integrasjoner gjort og testet, og i tillegg har kjedene fått gjort sine strategiske valg.

Utviklet i samarbeid

– Placewise har nå utviklet et e-handelssystem for kjøpesentre, hvor sentrene blir en kombinasjon av fysisk og digital markeds plass, sier adm. dir. i Placewise, Peter Tonstad.

Løsningen er utviklet i samarbeid med Scala Eiendom, og markerer starten på en ny æra for kjøpesentre, der sentrene også blir digitale markeds plasser.

Innovasjonsprosjektet har en ramme på 32 millioner kroner, hvor Innovasjon Norge bidrar med 11,5 millioner.



– Vi skal levere FANATISK kundeservice

Interoptik har 73 butikker og baserer seg i hovedsak på franchise. Markedsandelen i Norge er på 14%. I sju av de siste 11 årene har de toppet Norsk Kundebarometer blant optikerkjedene. Satsing på kundeservice har gitt resultater.

– Vi synes at begrepet fantastisk kundeservice er noe defensivt. Derfor vil vi skape *fanatisk* kundeservice. Vi skal levere mye mer enn det kundene forventer, sier kjededirektør Trond Lie Jensen til Retailmagasinet.

Optikk er en serviceledet bransje.

Service er alfa og omega i den tøffe konkurransesituasjonen.

– Interoptik er kjeden som elsker faget sitt. Vi tenker fag hele dagen, og ekspertise er det viktigste for oss, sier Jensen.

Fått mer innsikt

Kjeden tok i bruk Maze i 2018. Kjeden får mellom 40-50.000 tilbakemeldinger årlig. Jensen forteller at har de fått mer innsikt enn de hadde før.

– Vi mente at kundene våre var fornøyd. Nå har vi i tillegg en dypere kunnskap om opplevelsene deres. Vi vet mer om hva som påvirker hva i kundereisen. Verktøyet passer godt for oss i den fasen kjeden er i nå, fastslår Jensen.

De jobber ikke bare mot franchise-takerne og butikksjefene, men også mot hver enkelt ansatt i butikkene.

Alle ansatte i kjeden har tilgang til systemet.

Det var ingen skepsis blant de ansatte da Maze ble tatt i bruk. Å ta i bruk verktøyet har gitt dem en boost. Kjededirektøren mener at det aller viktigste er at hver butikk får spesifikke tilbakemeldinger fra sine egne kunder.

– Styrken til verktøyet er vi når som helst kan ta opp mobilen og få informasjon på appen, på mobilen eller nettbrett, legger Ingeborg Oland til.

Hun er optiker og har vært butikksjef på Majorstua siden februar.

– Vi satser på hverdags- og atferdstrening. Vi måler, trener og justerer, og det er hverdagstreningen som gir resultater. Det er en kontinuerlig prosess. Dataene må brukes til å skape en endring i atferden hos de ansatte, ellers har det ingen hensikt, sier Jensen.

Kjededirektøren understreker betyd-



Kjededirektør Trond Lie Jensen og butikksjef Ingeborg Oland i Interoptik benytter hverdags- og atferdstrening for å løfte kundeservicen.

ningen av at bruken av systemet forankres i hele organisasjonen. Franchisetakerne og butikksjefene tar opp kundetilfredshet som første sak på alle driftsmøter og samlinger.

– Det samme gjelder i møter i kjedeledelsen. Fokuset på kundens opplevelse må være første prioritet for alle ledd, helt fra den enkelte butikkmedarbeider og ned til kjedens ledelse. Han peker også på viktigheten av Maze-basert trening og oppfølging som partneren RetailX har stått for. Det har vært viktig for suksessen, sier Jensen.

– Det handler om å bli litt bedre enn naboen, men også å konkurrere mot seg selv.

Følger opp tilbakemeldingene

I butikken på Majorstua er de fire optikere og én butikkmedarbeider, samt

noen ekstrahjelpere. Særlig følger de ambassadørgraden tett. Heldigvis er de fleste tilbakemeldingene gjennom Maze positive.

– Men vi lærer mer av de negative, sier butikksjef Oland.

De følger opp tilbakemeldingene fortløpende. Ikke sjelden snus de som har gitt negativ tilbakemelding til å bli fornøyde kunder.

– Særlig leser vi de negative og prøver å finne ut årsaken. I de tilfellene vi ser noe konkret som vi kan ta tak i, ringer vi tilbake til de kundene. Det setter de pris på, og som regel får vi ryddet opp i det som utløste misnøyen, sier butikksjefen.

Hun understreker at de løser slike situasjoner som et team.

Måltrettet jobbing

Interoptik jobbet naturlig nok med

kundeservice også før de tok i bruk Maze. I 2007 startet de et målrettet arbeid med et kundeserviceprogram og begynte med målinger.

– Men vi erkjente etter hvert at vi trengte noe mer. Forbrukerne, atferden og forventningene endret seg. Det endte med at vi gikk til anskaffelse av Maze som ga oss mer data og innsikt, sier Jensen.

Sammen med franchisetakerne og butikksjefer i egneide butikker inngikk kjedeledelsen i 2018 en avtale om at alle i kjeden forplikter seg til å jobbe for gode kundeopplevelser, hver eneste dag.

De ville finne ut hva som påvirket kundetilfredsheten hos dem, blant annet hvilken del av kundereisen som var den største triggeren for den opplevde servicegraden.

A/B-testing

Trond Lie Jensen peker på at Maze også fungerer godt til A/B-testing. For om man jobber med en detalj i retail, får man resultater.

– Vi timer ulike fokusområder for å holde trykket oppe, sier han.

De kan lett variere en faktor i kundereisen og så se svart på hvitt hva som blir resultatet.

– Det kan dreie seg om hvordan man sier hva til kunden i salgsprosessen, og når i prosessen man introduserer et produkt, gir Jensen som eksempel.

Viktig å feire og rose

Det er viktig å vise fram de gode kundeopplevelsene internt.

– Å feire er viktig i prosessen for å oppnå de gode kundeopplevelsene. Det er lov å feire seg selv og gi komplimenter til naboen. Vi er én stor, glad familie. Kudos-funksjonen i appen gjør det lett å gi ros til ansatte i appen, sier Jensen.

– Våre ansatte blir sett. Alle setter pris på å bli lagt merke til og få ros, supplerer Oland.

Blitt mer enhetlig

Kjededirektøren peker på at det sterkt samsvar mellom kundetilfredshet og ansattes tilfredshet:

– Det er en positiv spiral som skaper teamfølelse og entusiasme.

I en franchisebasert kjede kan ikke driften bli 100% enhetlig. Butikkene er lokalisert over hele landet på store og mindre steder, og lokaliseringen varierer mellom gatebeliggenhet og kjøpesenter.

– Vi er blitt mer homogene etter at vi tok i bruk Maze, og det var noe av hensikten. Vi ville redusere forskjellene, og det har vi lyktes med, avslutter Trond Lie Jensen.

Sport er en av bransjene Norlux leverer til. Her fra Sport1 på SNØ.



Rekordsalg av belysning – stort lager sikrer rask levering

Norlux har en sterk posisjon mot nordisk retail. Kjeder og frittstående butikker har vært deres største kundesegment helt siden oppstarten i 1997. De leverer til i underkant av 100 kjeder i Norden, innen bransjer som byggevare, sport, dagligvare, tekstil, sko og kosmetikk.

Utover retail jobber de også mot horeca, prosjektmarkedet, bilbransjen, idrettshaller og idrettsanlegg, samt at de er inne på lysstyring, smarthus og utendørs belysning.



Leif Roger Budeng-Larsen er salgssjef mot retail i Norge for Norlux.

Lysplaner utarbeides på Norlux' hovedkontor i Stokke (hvor også lageret ligger) og på Oslo-kontoret.

God investeringslyst

Høsten er normalt høysesong, og i år er intet unntak. Gjenåpningen av det norske samfunnet ser ut til å gi økt



I noen bransjer er ekstra god fargegjengivelse viktig, eksempelvis tekstil. Her fra Match Narvik.

investeringslyst i norsk retail.

– September ble en rekordmåned for oss. Vi registrerer ingen frykt for å investere i ny belysning, konstaterer salgssjefen fornøyd.

Egen label

Produksjonen skjer i Europa, og Asia. Komponenter kjøpes fra ledende, kjente produsenter, eksempelvis Samsung og Tridonic. De setter sammen armaturer med Norlux-label, og på den måten bygger de sin egen merkevare.

Garantier håndteres smidig og raskt, understreker Budeng-Larsen.

Eget lager sikrer leveringsdyktighet

Norlux har bygget opp et lager til en verdi på mellom 50-60 millioner, og

mer er på vei inn. I belysningsbransjen har det i år vært leveringsproblemer, men det har Norlux gardert seg mot.

Periodevis har det vært dårlig tilgang på råvarer som kobber og aluminium, og leveringstidene har generelt økt. Med sitt store lager har Norlux ikke hatt slike problemer. Konkurrenter har til og med spurt dem om å få kjøpe varer. Fra lageret i Stokke hentes varer to ganger daglig for Norge, Sverige, Danmark, Finland og England.

Trender

Norlux forteller at det skjer en utvikling innen armaturer som gir større energieffektivitet. Altså mer lys pr watt.

– Noen ønsker en koneformet spot, andre sylindrisk, korte eller lange. Vi har alle typer som kan tilfredsstille kundens behov og ønsker, sier Budeng-Larsen.

Forskjellige typer lys skal inn i forskjellige konsepter. Noen vil ha hvitt lys, andre vil ha varmere. Noen vil ha ekstra god fargegjengivelse, eksempelvis tekstilbransjen.

Noen butikker har kanskje kjørt med samme konsept i opp mot ti år og ønsker å gjøre en endring. Da skjer det gjerne også noe med belysningen.

– Sammen med kunden finner vi den beste løsningen for butikken. Vi liker å bli utfordret av kundene, og vi utfordrer tilbake, avslutter Leif Roger Budeng-Larsen.



RØROS
PRODUKTER



Kompromissløs kildesortering

Effektiv kildesortering skal ikke gå på bekostning av noe; hverken kvalitet, design, ergonomi eller miljø.

Velger du en kildesorteringsløsning fra Røros Produkter bidrar du til økt trivsel for kunder og ansatte, samtidig som du får en mer effektiv avfallshåndtering. Ikke minst, du viser at du tar klima og miljø på alvor ved å bruke en kortreist, norskprodusert kildesorteringsløsning.



Vår mest ergonomiske serie har fått et nytt tilskudd. Utstyrt med pedal for berøringsfri sortering.

Spør oss om Aursunden No-Touch!

Jernia går foran i avfallshåndtering:

«Handelen er en godtebutikk av gode klimatiltak»

På Handelskonferansen ble Jernia holdt fram som best i klassen i retail til å hjelpe kundene med å ta bærekraftige valg. Kjeden har vært tidlig ute med konkrete tiltak for bedre bærekraft, men Jernia-sjefen Espen Karlsen misliker selve ordet. Han vil gi det konkret innhold og handle.

Nils Vanebo

Espen Karlsen forteller om resirkulert metall og porselen som brukes i nye produkter, om å kutte ut isopor og luft i transport og om å gjøre reservedeler lettere tilgjengelig slik at produkter får lengre levetid.

Jernia skal ikke drive med grønnvasking. De er blant de 280 bedriftene som har skrevet under på grønnvaskingsplakaten.

– Vi har et moralsk ansvar. Jeg føler et ansvar. Ikke bare som bedriftsleder, men også privat, sier Karlsen.

Varehandelen har åpenbart vært en del av problemet. Nå mener Espen Karlsen at retail skal være en del av løsningen.

– Handelen er en godtebutikk av gode klimatiltak, sier han.

Kan påvirke verdikjeden

Retailere har innkjøpsmakt og kan påvirke leverandørene og forandre verdikjeden.

Et eksempel fra Jernia er kjøp av Char-Broil gassgriller. Etter å ha utøvet



Jernia-sjef Espen Karlsen viser fram gjenvunnet porselen på kjedens stand på Handelskonferansen. Foto: Nils Vanebo

press på leverandøren kommer det nå seks griller på en pall, ikke fire. Og isoporen er fjernet.

– Mye isopor havner i naturen, for forbrukeren sliter med å bli kvitt det. Det finnes en egen fraksjon på gjenvinningen, men da må kunden reise dit. Kanskje kastes da isoporen i restavfallet, noe som ikke er bra, sier Karlsen.

Jernia skal bli isoporfrie i 2022. I tillegg til kampen mot isopor jobber Jernia for å redusere luft fra emballasje.

Jernia stiller krav til leverandørene sine. De er opptatt av kvalitet og lang garanti, og at emballasjen skal

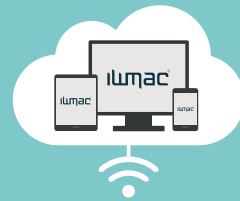
være 100% gjenvinnbar og ensartet. Brukes papp eller plast, skal den være resirkulert.

Bæreposene som brukes hos Jernia, består av 100% gjenvunnet plast, produsert her til lands, i Bykle i Rogaland.

Skyr "engangs"

Et annet ord som ikke er populært hos Jernia, er "engangs".

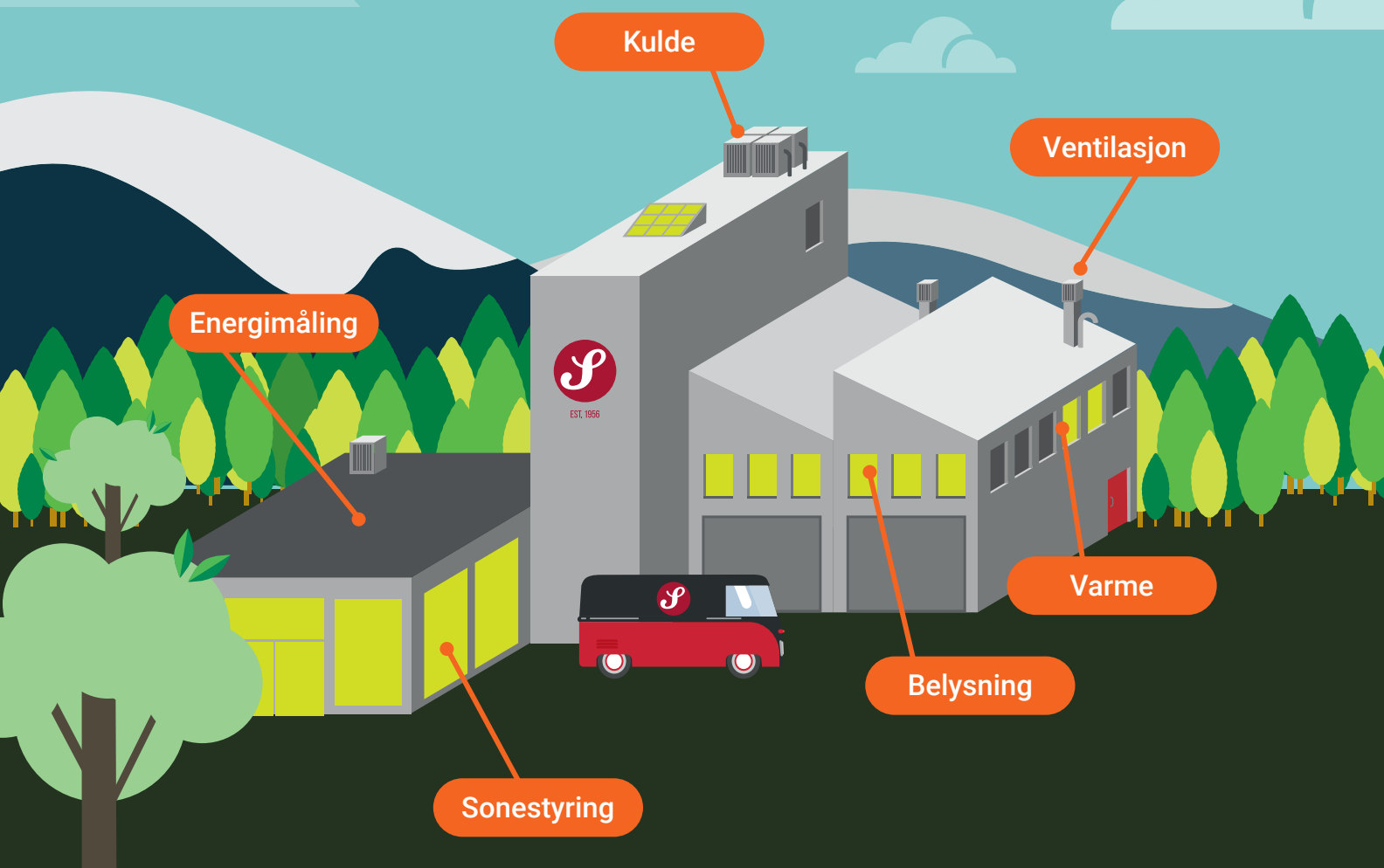
– Å selge eller bruke engangsglass, bestikk eller lignende er helt vanvittig om man tenker på det. Varene blir produsert på andre siden av jorden, med kull som energikilde, og deretter



SCADA-system fra IWMAC

IWMAC er et hybrid skybasert websystem som kan betjenes både med telefon, tablet og pc.

- Kan integreres med alt av teknisk utstyr – helt unikt for bransjen
- Leverandøruavhengig – velg den automatikkleverandøren du selv ønsker
- Reduserte energikostnader – godt for miljøregnskapet



Magien bak IWMAC er at det kan integreres med alt, gammelt som nytt. Få full kontroll på kulde, ventilasjon og varmeanlegg – og en komplett oversikt over energiforbruk.

Les mer på iwmac.com

iwmac[®]



Kunstner Lise Wulff bygget en varme av gamle kjeles og stekepanner for å sette fokus på resirkulering. Foto: Jernia

Åtte konkrete tiltak

1. Setter krav til leverandører om å mer miljøvennlig emballasje.
2. Følger rutiner innenfor kilde-sortering.
3. Selger Char-Broil gassgriller, som er svært populære i USA. Jernia har stilt krav om at grillen skal være helt fri for isopor og med en høy andel resirkulert papp i emballasjen.
4. Leier ut produkter som sjeldent brukes, eksempelvis drill og tep-penser.
5. Selger skruer og muttere i løsvekt, og dermed kuttet unød-vendig emballasje.
6. Tilbyr reparasjoner og reservedeler.
7. Kutter ut engangsprodukter som engangsbestikk og engangsglass.
8. Jobber for å øke salgsandelen av kjeles og stekepanner laget av resirkulerte materialer.

fraktet i oljedrevne containerskip over verdenshavene. Så kommer de til Europa hvor de fraktes videre ut i butikker i dieseldrevne lastebiler. Når varene til slutt ankommer butikker i Norge, kjører kunden i bilen sin til butikken, og i bilen hjem igjen. Så brukes engangsbestikket én gang før det blir kastet. Slikt vil vi ikke selge på Jernia, forteller Karlsen.

Det samme kan gjelde trebaserte skjeer som nylig har erstattet plast.

– Vi må se på hele klimaavtrykket, sier Karlsen.

Han erkjenner at Jernia fortsatt er ikke er helt i mål, men de faser ut mer og mer.

Lukket kretsløp

Jernia vil bygge bru fra "bruk og kast"-samfunnet til "ta vare på"-samfunnet.

De satser på kvalitetsvarer som har lang garanti. Espen Karlsen mener at retail bør strebe etter å lage lukkede kretsløp i handelen. Ved å gjenbruke materialer reduseres klimautslippet betraktelig kontra nytt.

Jernia selger eksempelvis kjeles som er produsert i Finland som består av 90% gjevunnet metall og som har en varighet på 25 år. Kjeden gir 20% rabatt på en kjele hvis kunden bytter inn en av sine gamle. Når utslitte kjeles så sendes til gjenvinning, begynner man å nærme seg et lukket kretsløp.



Å selge skruer i løsvekt er blant Jernias klimatiltak. Foto: Jernia

Jernias salg av kjeles og panner som inneholdt minst 50% resirkulerte materialer, utgjorde i 2019 32%. I fjor var andelen økt til 44%.

– Det skyldes at vi etterspør den type produkter fra våre leverandører, og at våre kunder kjøper dem, sier Karlsen.

Jernia sliper kniver slik at kunder slipper å kaste dem.

Tilgang til reservedeler forlenger levetiden til produkter. Eksempelvis selger Jernia lokk til termos. Det er lett å miste et lokk. Og uten lokk, blir termosen gjerne kastet.

Mot nullutslipp

– 60% av verdens klimagassutslipp kommer fra forbruket vårt. Det handler om å sørge for at de produktene vi

selger, har så lavt klimaavtrykk som mulig. Vi skal til et nullutslippssamfunn i 2050. Her kan varehandelen utgjøre en forskjell, fastslår Espen Karlsen.

De ansatte i Jernia – jernianerne – har vært lette å få med seg i miljøkampen. De vil også delta og føle *purpose*.

– Vi befinner oss i faghandelen og er posisjon til å snakke med våre kunder om dette. Vi har 1.200 blekkulfer og vaktbikkjer i kjeden vår, sier Karlsen.

Svarte tall

Jernia eies av Canica som har flere posisjoner i retail, blant annet Komplett. Etter å ha hatt røde tall i en årrekke, har Jernia tjent penger de siste årene. Espen Karlsen ble hentet inn i 2017 for å gjennomføre en snuoperasjon.

For Jernia Detalj AS endte resultatet før skatt i fjor på 67,4 millioner kroner, en forbedring på hele 86,2 millioner mot året før. Konsernet omsatte for til sammen 1,45 mrd, en vekst på over 25%.

– Vi er i godt driv, og tar markedsandeler. Jernia er blitt bedre på risikostyring, og vi er blitt mer relevante, konstaterer Espen Karlsen fornøyd.

Blant tiltakene for å oppnå det kraftige resultatforbedringen, har vært å kutte i antall butikker. Men for tiden åpner kjeden en rekke nye butikker igjen, og snart er de oppe i 135.

Dessuten har de rullet ut et nytt butikkonsept.



Lysløsninger til butikker og kjøpesentre i 25 år

Verden er i stadig endring, og i kjøpesentre og butikker skal handel kombineres mer med opplevelser.

Light House har levert belysning til retail i 25 år, og med vår erfaring er dere som kunder sikret markedets beste løsninger. Disse kjennetegnes av smakfullt og funksjonelt design, de bidrar til trivsel og arbeidsglede i hverdagen, og ikke minst: de selger mer varer!

Løsningene er strategiske og skreddersydde, basert på bærekraft og sirkulærøkonomi, og høy

energieffektivitet ivaretar miljøet og gir store besparelser.

Light House utvikler egne kvalitetsprodukter (gjerne spesialdesign til deres prosjekt), har egen stor designavdeling og prosjektledere som bistår aktivt i leveransene. Vi har svært konkurransedyktige priser.

Kontakt oss for en hyggelig prat om deres neste prosjekt!

Løfter avfalls- håndtering til nytt nivå i pilotprosjekt

Gjennom et pilotprosjekt reduserer Vestkanten Storsenter mengden restavfall. Mer av avfallet gjenvinnes med miljøgevinst, og i tillegg til får leietakerne lavere felleskostnader.

Nils Vanebo

Driftssjef Geirmund Hopland har jobbet på Vestkanten Storsenter i Loddefjord i Bergen siden 1992. I starten av hans karriere på senteret var det kun papp som ble sortert ut i avfallet, og senere også farlig avfall. Deretter kom de klassiske fraksjonene: Plast, glass, mat, elektrisk.

Heldigvis har det skjedd en utvikling i avfallshåndteringen på norske kjøpesentre. Nå går Vestkanten foran i bransjen gjennom et pilotprosjekt som skal sikre mer gjenvinning og mindre restavfall. Så langt har de oppnådd en reduksjon i restavfall på cirka 120 tonn på årsbasis.

– For å komme videre trenger vi faktiske data. Dataene vi får gjennom pilotprosjektet er verdifulle, sier Hopland til Retailmagasinet.

Senterdirektør Rolf Tvedte legger til:

– Vestkanten er og skal være nærmiljøets viktigste medspiller. Det forplikter, og bærekraft, miljø og samsfunnsansvar står høyt på vår agenda.

Prøving og feiling

Vestkanten Storsenter representerer Olav Thon Gruppen i prosjektet, og i tillegg deltar den bergensbaserte teknologi-startup'en Carrot (tidligere WasteIQ)



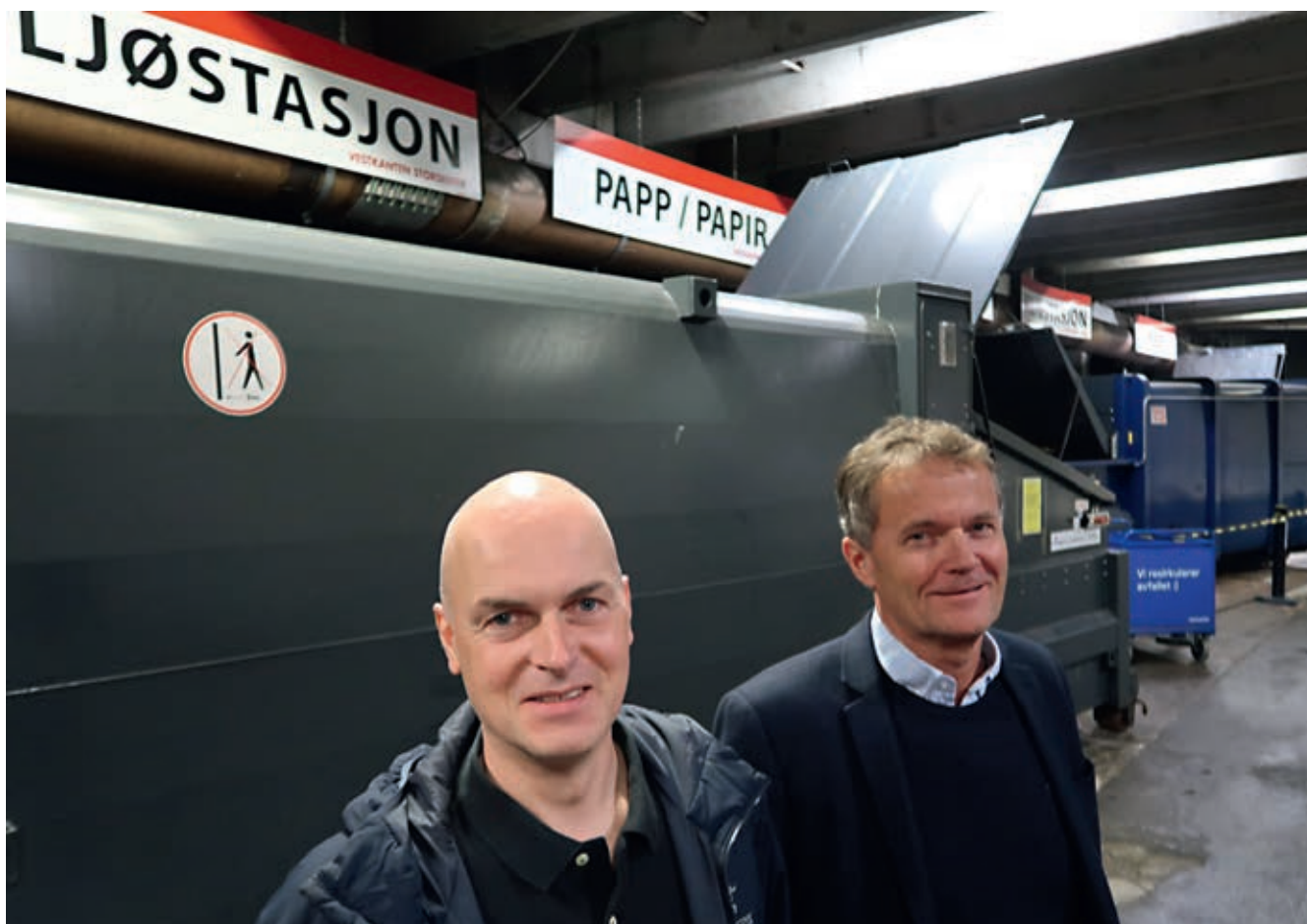
De ansatte på senteret skanner med QR-kode før de kaster avfall.

og Retura Norge (BIR Bedrift).

Forprosjektet startet i januar 2020 og har siden august gått sin gang, til tross for forstyrrelser. I perioder har de som andre kjøpesentre hatt nedstengninger i pandemien. I tillegg kom vekkerstreaken. Likevel har de høstet nyttige erfaringer, som Thon naturlig nok ønsker

å overføre til sine andre sentre i neste omgang.

Hovedmålet er å få ned mengden restavfall som brennes. Prosjektet tester ut ny teknologi og nye metoder. En rekke nye fraksjoner er prøvd ut. Hva gir resultater? Hvilke fraksjoner er det et marked for?



Driftssjef Geirmund Hopland og senterdirektør Rolf Tvedte på Vestkanten Storsenter har oppnådd mer sortering og gjenvinning av avfall.

Hensikten er å skape insentiver til bedre utsortering og drive smartere avfallshåndtering.

– Med data kan vi analysere. Vi vil prøve mye forskjellig, og svarene får vi først etterpå. Nullfraksjoner innebærer en positiv utvikling, men plussfraksjoner er det optimale, sier Hopland.

Gjennom å samle data måler de potensiell nytteverdi på lengre sikt. Hvis volumet av en gitt fraksjon er stort nok, kan det bli interessant for en mottaker å kjøpe avfallet. Avfallet forvandles i så fall til en inntektskilde.

Sorteringsgrad rett opp, og så litt ned

I bakkant av Vestkanten Storsenter går en gjennomgående vei som er en sentralnerve med mye trafikk. Her er det kombinert varemottak og miljøstasjoner for avfallshåndtering. Forsøkene med å kildesortere i helt nye fraksjoner krever flere containere og mer plass. Før utgjorde avfallscontainerne 10 meter lengde, mens de nå strekker seg over 50 meter.

De har vært oppe i 23 ulike fraksjoner. Sorteringsgraden økte først fra 54% til 72%, men har senere falt tilbake til 66%. Noen fraksjoner er kuttet ut fordi de ikke er regningsvarende.



Vestkanten har en Pöttinger multipresse på utlån fra Namdal Ressurs som selv måler vekten på avfallet som tømmes. Pressa har en vektcelle som er kalibrert.

Et eksempel er isopor som de ikke klarte å finne en god metode å håndtere separat på.

Blant de nye fraksjonene de har testet er kaffegrut (5,1 tonn på ett år), ubrukte sko og klær og hår (mange frisører på senteret). På hageavfall har de gjennom

bedre sortering fått ned kostnaden fra 1.100 til 680 kr pr tonn (11,3 pr dags dato).

– Noe kommer vi til å droppe, mens annet vil vi videreføre. Vi måler kost/ nytte og bærekraft for å se hva som er regningsvarende, forklarer Hopland. ▶



Kaffegrut er egen fraksjon, og på ett år er det blitt 5,1 tonn.



På det høyeste har Vestkanten Storsenter vært oppe i 23 fraksjoner.

Hår brukes eksempelvis i enkelte land til oljelensser. Foreløpig har ikke prosjektet klart å finne lokale kjøpere.

– Det gjelder å finne kjøper lokalt, for å frakte avfallsfraksjoner er ikke positivt, påpeker Tvedte.

De syntes det var ille at ubrukte sko og klær ble kastet av butikkene på senteret, og ville gi slikt til Fretex. Det er tross alt bedre at ubrukte varer kommer i bruk enn at de kastes.

Men det var skepsis blant leietakerne som fryktet at kunder som kjøpte på Fretex kunne komme til butikkene for å bytte. Da Fretex ga garanti for at varene ville bli sendt utenlands, ordnet det seg.

Skann og kast

Senteret har tatt i bruk en digital løsning (app) utviklet av Carrot som måler hvor mye avfall hver butikk genererer av ulike typer.

Det er over tusen ansatte på senteret. Hver ansatt som skal kaste avfall, har et kort med QR-kode som skannes før avfall kaster i riktig beholder eller container. Samtlige fraksjoner har sin QR-kode. En informasjonsvideo på skjerm viser hvordan avfall skal håndteres.

Den ansatte oppgir vekt eller antall i en app. Systemet er tillitsbasert. Total vekt for hver fraksjon blir beregnet for hver leietaker.

– Leietakerne har gjort en fantastisk jobb. Det var litt skepsis i starten, men det gikk seg fort til, sier Hopland.

Det tar tid å innarbeide nye rutiner til så mange, men den gjengse tilbakemeldingen fra de ansatte hos leietakerne er at tiltaket er svært positivt.

Informasjonen blir tilgjengelig raskt, noe som gjør det lettere å iverksette korrigerende tiltak.

Før fikk man månedsrapporter om sorteringsgrad i etterkant. Nå får de data i sanntid.

– Når systemet fungerer, faller kostnadene til avfallshåndtering. Det kommer alle leietakere til gode gjennom lavere felleskostnader, understreker senterdirektør Tvedte.

På senteret finnes også en komprimator som selv måler vekten på avfallet som tømmes:

En Pöttinger multipresse som er på utlån fra Namdal Ressurs i ett år. Pressa har en vektcelle som er kalibrert.

FAKTA

Omsetning i fjor: 1.686 mill. kr, en vekst på 4,8%

3 mill. besøkende

110 butikker – totalt 145 leietakere

110.450 m² totalt eiendomsareal

1.400 p-plasser

Størst i landet på opplevelser:

Badeland, ishall, curling, bowling,

kultursal, bibliotek.

Trafikk sju dager i uken.

Driftsavdelingen består av seks personer som drifter kjøpesenteret, badeland og ishall.

Vestkanten åpnet i 1973 og ble

utvidet med 22.000 m² i 2012.

Eies av Olav Thon Gruppen (siden 2010)

Vant både Årets kjøpesenter

og Årets driftsteam for 2014 på

Kjøpekonferansen.

Primærmarkedet er Bergen Vest

og Loddefjord. Sekundærmarkedet

er Askøy, Fyllingsdalen og øvrige

Bergen.

Driftssjef Geirmund Hopland demonstrerer hvordan man må fremvise ID-kort for at luka i den smarte avfallscontaineren skal åpne seg. Containeren veier selv avfallet.

Senterledelsen får ut eksakt avfallsmengde pr leietaker.

Bærekraft blir viktigere, utfordrer kjedene

– Folk flest legger større vekt på miljø og klima, også kunder og ansatte på senteret. Krav til bedre bærekraft presses fram nye løsninger, sier Hopland.

Særlig yngre mennesker legger vel så stor vekt på hva som er riktig som på at det er billig. De vurderer miljøprofilen til retailere de handler av.

Sirkulærøkonomi og gjenbruk er i vinden som aldri før, og nasjonale og internasjonale politikere er på ballen. Stortinget vedtok i fjor å innføre en CO₂-avgift på forbrenning av restavfall, og det er lagt opp til at prisen skal øke ytterligere de kommende årene.

– Vi har brukt mye ressurser på dette pilotprosjektet. Jeg er ikke i tvil om at mer gjenvinning og mindre restavfall er fremtidens løsning. Miljøet er vinneren, sier Hopland.

Gjennom prosjektet vil de også påvirke kjedene til å vurdere hvilke typer emballasje de bruker. Nå har de data som viser mengde avfall de leverer.

Driftssjefen og senterdirektøren på Vestkanten Storsenter ønsker å utfordre leietakerne og kjedene, blant annet på netthandel:

– Bærekraften knyttet til netthandel bør sees nærmere på. Varer sendes enkeltvis over lengre distanser, og en betydelig andel returneres og må transporteres på ny, påpeker de.

NORLUX[®]

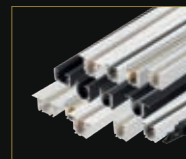
Lighting Solutions

BÆREKRAFTIG
BELYSNING

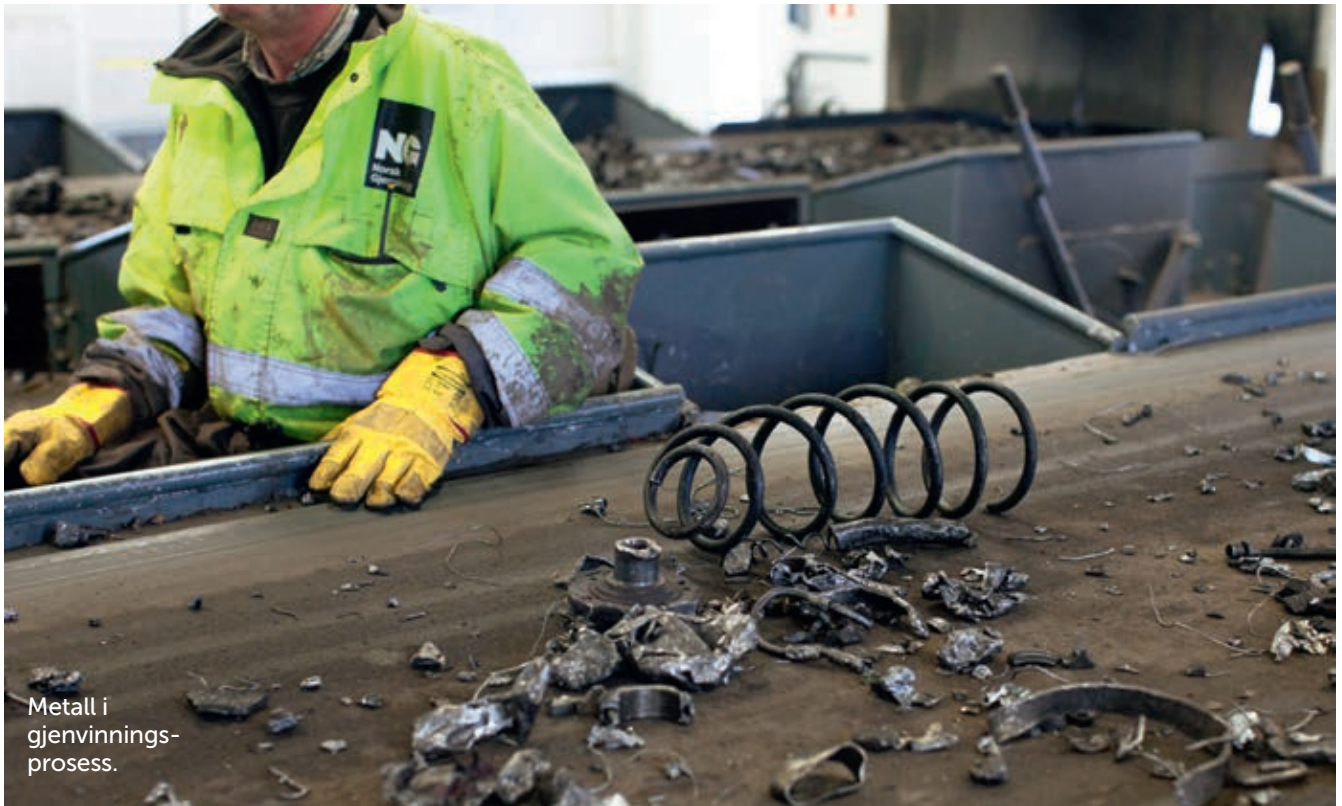
STØRST PÅ ENERGIEFFEKTIV BUTIKKBELYSNING

KONSEPT- OG BELYSNINGSDSIGN

Selg mer med rett lys på rett sted. Vi hjelper deg med løsninger for dine butikklokaler. Kontakt oss idag.



NORLUX AS | post@norlux.com | +47 33 30 10 80 | www.norlux.com



Metall i gjenvinningsprosess.

Avfall blir til råvarer for nye produkter – med betydelig miljøgevinst

Ved å gjenvinne avfall til nye råvarer dannes et lukket kretsløp. Retail kan bidra til et kraftig redusert klimafotavtrykk ved å ta ansvar og bruke sin innkjøpsmakt.

Tekst: Nils Vanebo.
Foto: Norsk Gjenvinning

Norsk Gjenvinning har 40.000 kunder og tar hånd om 25% av alt næringsavfall i Norge.

Årlig håndterer de 2,2 millioner tonn avfall, og over halvparten blir til nye materialer.

Norsk Gjenvinning er opptatt av at flest mulig materialer blir sirkulære og gjenvinnes til nye produkter.

– Vi er avhengig av å ha sterke samarbeidspartnere med samme verdsettelse, sier Thomas Mørch, direktør

for innovasjon & bærekraft i Norsk Gjenvinning, til Retailmagasinet.

De jobber mot mange bransjer i næringslivet. Innen retail har de blant annet et samarbeid med Jernia på flere plan.

Thomas Mørch mener at Jernia er en ledestjerne innen retail. Andre bransjer har sine ledestjerner, som gjerne går foran regelverket og tar ansvar.

– Vår rolle er å sikre at det som samles inn i butikkene gjenvinnes til nye materialer som kan brukes til nye produkter på nytt, forklarer han.

Produkter gjenvinnes til nye

Norsk Gjenvinning innledet i 2019 et samarbeid med Jernia om innsamling av stekepanner og kasseroller, produkter som hittil typisk har havnet i restavfallet.

– Da ender de som aske i en forbrenningsovn, og da blir det ikke noen nye



Thomas Mørch er direktør for innovasjon & bærekraft i Norsk Gjenvinning.

materialer av det, fastslår Mørch.

Forbrukerne selv er prisgitt ordningene kommunen de bor i har. Har kommunen innsamling av materialer? Det er ikke mange som drar til gjenvinningsstasjonen for å levere en stekepanne.

– Å havne i restavfallet er en trist sorti for et produkt som er evig gjenvinnbart, påpeker Mørch.

Han understreker at det ikke hjelper å samle inn hvis man ikke gjør noe fornuftig

med det som samles inn.

Norsk Gjenvinning sikrer gjenvinning av kasseroller, stekeplater og kniver som er innlevert til Jernia på sitt metellanlegg i Fredrikstad.

Når Jernia og Norsk Gjenvinning tilbyr innsamlingsmuligheter til kundene, bidrar de med gode løsninger og til å skape forståelse i samfunnet om at avfall er råvarer på avveie.



Det finnes ikke søppel mer, men ressurser som må finne en ny vei tilbake som sirkulære råvarer til industrien. Det er visjonen til Norsk Gjenvinning.

– Det er viktig at materialene vi får inn er sortert og så rene som mulig. Da får vi mest ut av de 40 anleggene våre rundt omkring i landet, sier Mørch.

Det gjelder å få avfallet i en singelstrøm som sikrer gjenvinning, for da får man et helt annet klimafotavtrykk.

– Design for gjenvinning starter gjerne i produksjonsleddet. Det er ikke noe i veien for å bruke gjenvunnet metall, sier Mørch.

Fiskars er eksempel på en produsent som bruker en andel resirkulert materiale i sin produksjon.

Også keramikk og porselen

Norsk Gjenvinning har også satt opp en egen gjenvinningslinje for keramikk og porselen. Den ligger i Larvik og er det første anlegget i sitt slag i Norge. Her gjenvinnes keramikk og porselen fra så vel serviser, toaletter som badekar.

Råvaren blir til nye produkter, og sluttproduktet vil ha en klimabesparelse på inntil 80 prosent sammenlignet med produksjon av tilsvarende produkt

basert på nye, jomfruelige råvarer.

Bruk innkjøpsmakten

Retail er en av de største bransjene i Norge. Norsk Gjenvinning håndterer en betydelig andel av avfallet som oppstår i retail-leddet her til lands.

– Retail har et ansvar og en stor mulighet ved å ha kontaktflate mot alle forbrukere. Å ta ansvar for det du selger er både lurt, men også *licence to operate*. Retail kan være en del av løsningen, sier Mørch.

Han mener at retailere også bør bruke innkjøpsmakten sin:

– Kjeder kan ta inn varer som er laget av resirkulerte materialer. Stiller man det som krav til leverandørene, legger man grunnlaget for et sirkulært marked, sier han.

Et slikt krav bør retailere i flere bransjer stille.

Ikke søppel, men råvarer

Norsk Gjenvinning sin visjon er at det ikke finnes søppel mer, men ressurser

som må finne en ny vei tilbake som sirkulære råvarer til industrien.

– Man må ikke se på dette som søppel. Vår rolle er å være en råvareleverandør. Avfallet har en verdi. Vi slåss mot våre konkurrenter, men aller mest slåss vi mot dem som spyr ut jomfruelige råvarer på markedet fra gruver, skoger og havet. Slik utvinning innebærer inngrep i naturen.

– Norsk Gjenvinning er landets største kobber-leverandør, hentet fra ledninger og kabler, nevner Mørch som eksempel.

Men det må være et visst volum for at Norsk Gjenvinning ønsker å prioritere og utvikle løsninger for nye materialstrømmer.

– Vi driver ikke med idealistiske symbolprosjekter, sier Mørch.

Derfor må Norsk Gjenvinning samarbeide med flere aktører i retail og andre bransjer for at det skal svare seg. Materialstrømmen må bli stor nok.

Framgang, men sprik

– Hvordan er utviklingen? Blir vi bedre på avfallshåndtering?

– Ja, men det er stor spredning i feltet. I næringslivet har bevisstheten de siste par årene vært merkbart økende. Noen ledestjerner går foran, og i tillegg tvinger regelverket at det går i riktig retning. Ikke minst regler fra EU som er svært ambisiøse. Sirkulærøkonomi er en av EUs høyeste prioriteter, svarer Mørch.

Kåret til smarteste industribedrift

Tidligere i år ble Norsk Gjenvinning kåret til Norges smarteste industribedrift av Norsk Industri og Siemens. Juryen uttalte at selskapet er en av landets fremste aktører innen sirkulær økonomi og at deres bærekraftige løsninger har overføringsverdi også til andre bransjer.



Norsk Gjenvinning lager «lego-klossen» basert på en stor andel av resirkulert porselen og keramikk.

Framoverlent belysningsleverandør utvikler egne løsninger

Light House holder til i Oppegård utenfor Oslo, og selskapet er en av de ledende leverandørene av belysning til retail i Norge.

– Vi er et framoverlent selskap som satser på å utvikle våre egne belysningsløsninger, sier Hans Krüger, daglig leder og majoritetseier, til Retailmagasinet.

Han understreker at retail bør bruke belysning aktivt til å selge mer varer. Det er primær oppgaven for belysning.

Retail utgjør 25% av totalomsetningen til Light House.

Andelen har falt etter vekst på andre felter som prosjektmarkedet, restaurant, kontor og offentlig sektor.

– Å ha flere bein å stå på har gjort oss mindre sårbare, og vi har klart oss bedre enn konkurrentene. Etter to-tre måneders stillstand da Norge stengte ned i mars i fjor, har vi hatt svært mye å gjøre. Det er bra, men våre ansatte merker et års hardt arbeid og hjemmekontor, sier Krüger,

I fjor endte omsetningen på 63 millioner, etter en vekst på 15%. Light House-sjefen forventer omtrent samme vekstrate i år.

Lageret og verkstedet skal snart flyttes til Ski, hvor de investerer betydelig i et nytt logistikk-senter.

Egenproduksjon

Light House er en av få aktører i belysningsbransjen i Norge som er gode på skreddersøm, blant annet spesiallamper.

På Tangen Senter på Nesodden ønsket eksempelvis interiørarkitekten store kuppelformede downlights som skulle passe sømløst i taket. Da utviklet Light House det.



Hans Krüger er daglig leder og majoritetseier i Light House.

Løsningene som Light House selv designer, produseres i Østen etter egne spesifikasjoner.

90% av chiper og elektronikk kjøper de fra amerikanske eller europeiske leverandører, mens de selv står for utvikling, design og prosjektering.

I tillegg til egenproduserte produkter representerer Light House også flere europeiske leverandører.

Ikke bare pris

Pris er alltid viktig, og Light House skal være gode på pris. Men kundene bør ikke fokusere kun på den. De bør se hva de får igjen over hele levetiden.

Sammenhengen mellom pris og kvalitet kommer til å bli viktigere enn noen gang. Vi lever i en tid med store endringer, strømmen blir dyrere og fokus på miljø og bærekraft blir stadig viktigere. Det betyr at produktene bør ha en helt annen kvalitet og være tilpasset sirkulærøkonomi og ikke bare bruk og kast. Derfor bør kundene se på kvaliteten og helheten. – Vi føler at vi lykkes med å få fram det budskapet, sier Krüger.

Belysning i dag bør være energieffektiv som gir mye lys for pengene (lumen/kWh). Det gir en hyggelig driftskostnad. I tillegg til at de bør kunne repareres for å forlenge levetiden.

Ulike spoter til ulike miljøer

Light House tilbyr ni forskjellige spoter som har hver sin type chip som er utviklet etter deres egne spesifikasjoner. De forskjellige LED-chipene brukes i ulike retailbransjer, eksempelvis mote, dagligvare og jernvare ut fra sine behov for belysning.

– Vi har jobbet mye opp mot chip-produsentene. Blant annet med



Fra Plantasjen i Lier.



Belysningen symboliserer fjellene De syv søstre på Amfi Skansen i Sandnessjøen.



Fra Lille CC Vest på Lilleaker i Oslo.

fosforbelegget for å få riktig kvalitet. Dette er en *unique selling point* for oss. Vi skiller oss fra konkurrenter som tilbyr samme type spot til alle typer bruk, forklarer Krüger.

Trender

Det er en stadig utvikling innen belysning, både teknologisk og i ønskene fra kundene.

Krüger forteller at belysningsløsninger i retail i økende grad henter impulser fra bolig og restaurant. Utviklingen går i retning av mer kos, og mindre sterilt, hvitt lys.

I mange år har LED vært den åpenbart mest gunstige teknologien, men en del aktører har fortsatt ikke gått over.

– Det er litt merkelig siden man kan få en nedbetalingstid helt ned på 1,5 år ved å bytte. Med betydelig redusert energiforbruk blir regnestykket gunstig. Og på toppen har LED lang levetid og er mer miljøvennlig, sier Krüger.

En annen voksende teknologisk trend er lys som endrer fargetemperatur, eksempelvis gjennom årstider.

– Flere benytter varmt lys om sommeren og kaldere lys på vinteren, opplyser Light House-sjefen.

Styring av lys, eksempelvis lysstyrke, er også noe som stadig



Light House har levert belysningen til Tangen Senter på Nesodden.

flere benytter seg av. Slik styring kan gjøres med app på mobiltelefon. Teknologiene bak er Bluetooth Mesh og Casambi.

– Terskelen for å styre belysningen er blitt klart lavere. Flere kjeder er i ferd med å rulle ut slik styring, sier Krüger.

Vokser og satser

Light House har nå 23 ansatte, men neste år blir de flere. Tre nye skal

ansettes i Norge, og i Sverige økes bemanningen til tre.

De har showroom i Tønsberg. Fra november kommer de til å satse sterkere mot Nord-Norge.

– Vi har tro på lokal forankring og har derfor ansatt en distriktssælger som skal dekke Nord-Norge, sier Hans Krüger.

Alle foto: Light House



Follestad
lente seg på
ekspertisen til
lysproffer da de
valgte belysning i
sin butikk på Karl
Johans gate.

– Vi støtter oss til lysproffene

Motekjeden Follestad gikk til Light House da de skulle ha belysning til sin butikk på Karl Johan i Oslo. Daglig leder William Follestad ble fornøyd med resultatet:

– Ekspertene hos Light House kom til oss og vår arkitekt med forslag til løsning. I nedre etasje, hvor det er gipshimling, ville vi ha et eksklusivt preg. I etasjen over er det åpen himling, og der gikk vi for skinner med spoter. Resultatet ble bra.

Follestad mener at det viktigste med belysning er at varene kommer godt fram, samt at det er riktig fargegjengivelse.

– Vi fant en løsning for å belyse objekter med mye lys, hvor vi samtidig kunne skape en dramatisk på de stedene hvor det er ønskelig, sier Follestad.



Follestad legger vekt på at varene kommer godt fram, samt at det er riktig fargegjengivelse.

Selv tok Follestad stilling til det estetiske knyttet til ulike varianter av spoter, men tekniske detaljer overlater vi til ekspertene.

– Light House er proffe på belysning, og vi overlater det tekniske til dem. Vi

vurderer ikke en mengde alternativer, men har stor tillit til at de kommer fram til gode løsninger, sier han.

Kontroll på lyset

I hovedetasjen ble det brukt en spotlight som heter Q-Midi, oppkalt etter Q i James Bond-filmene. Spotlighten har mye tilleggsutstyr, blant annet utskiftbare linser som gir god kontroll på lyset. Det er utfordrende å få til med ordinære LED-spotter. Her kan man lage svært kontrollerte lyskjegler som er viktig om man ønsker å lyssette et lite objekt og samtidig skape dramatik.

I Follestad-butikken var nettopp det en del av oppgaven: Å belyse objekter med mye lys, samtidig som de kunne skape en dramatisk på de stedene hvor det var ønskelig.

Det grønne skiftet må ha innhold

Dersom vi mener noe med det grønne skiftet, må vi gjøre noe aktivt. Light House vurderer derfor å flytte produksjonen fra Østen til Norge.

– Selv med høyt lønnsnivå er det mulig å ha produksjon i Norge. Her hjemme har vi høy kompetanse, god råvarekvalitet og billig, ren energi, sier Hans Krüger.

Å flagge hjem produksjonen blir mer aktuelt med økende klimabevissthet. Produksjon av lamper i Asia gir lenger ledetid og transport. Det er stor miljøgevinst i å produsere kortreiste produkter.

Krüger mener at man må slutte å si at man legger vekt på bærekraft hvis man likevel kjøper det billigste

alternativet, produsert i lavkostland.

Retail må være en del av løsningen.

– Vi skal bli en ordentlig miljøvennlig bedrift. Vi er ikke helt i mål ennå, med vi jobber målrettet etter vår langsiktige strategi, fastslår Hans Krüger med ettertrykk.

Kildesortering fra A-Å



AVOS 20M: Markedets mest miljøvennlige avfallskomprimatorer

Lavere vekt, høyere tømmevekter, revolusjonerende servicegrensesnitt, digital kommunikasjon og overvåking.

Alltid på lager – kort leveringstid!

GOD DESIGN, GOD KOMMUNIKASJON

Kildesorter med stil! Velg en av våre nye kildesorteringsstasjoner som passer til miljøet, enten det er på kjøpesenteret, på kontoret eller i butikken.

Kildesorteringsstasjonene tilpasser vi etter type og mengde avfall som oppstår på stedet, sammen med god kommunikasjon med brukerne.

Vi tilrettelegger avfallsløsninger i samarbeid med ledende renovatører i hele landet.



Flere av våre serier kan lakeres etter RAL fargeskala og vi tilpasser med avfallsmerker og innkasttopper som kommuniserer godt med brukerne.



EnviroPac®

PART OF **SULO** GROUP

Salg og service i hele landet • Stordriftsfordeler med online-bestilling og lager

Tel. 400 06 130 • info@enviropac.no • www.enviropac.no

AVFALLSLØSNINGER FOR BUTIKK OG RETAIL

Gjennomtenkte løsninger for håndtering av avfall
hjelper deg med å holde eiendommen ryddig og ren.

Spar penger og få høy sorteringsgrad

- Utstyr for avfallshåndtering
- Rom og møbler tilpasset eiendommen
- Spesialtilpasset sorteringsguide for ansatte
- Smidig bestilling og full oversikt i kundeportal
- Dokumentasjon og rapportering med sorteringsgrad
- Opplæring kursing og planlagt oppfølging

[Ragnsells.no/retail](https://ragnsells.no/retail)



SERTIFISERT I HENHOLD TIL ISO 14001:2015, ISO 9001:2015 OG ISO 45001:2018



RAGN  SELLS

Butikksjefen overtok butikken selv og kaller følgerne for «vennene sine»

Motebutikken Nora åpnet i 2018 på Arkaden i Skien med Anette Elseth Bergane som butikksjef. Nå har hun tatt over selv. De 3.600 følgerne på Instagram kaller hun "vennene sine".

Odd Henrik Vanebo

Bergane startet i retail for 22 år siden, og har gått gradene fra ekstrahjelp opp til butikksjef – og nå altså selvstendig.

Markedsføringen skjer i all hovedsak på Instagram. Her kommuniserer hun

med sine faste kunder – en flokk på 3.600 motebevisste kvinner i Skien og det nære Grenland-området. Her er hun dus med alle, og tar alle på alvor.

– Plasserer Nora seg i lavpris eller 'high end'?

– Midt imellom. Vi har vært sett av merkevareleverandører. I tillegg kjøper jeg inn litt ekstra gode varer i prisleiet 'ikke billig', men heller ikke for dyrt. Alle kunder ønsker jo å bli fine i nye fine klær. Men klærne skal altså være tilpasset alle lommebøker, fremholder Anette.

– Jeg oppfatter følgerne virkelig som vennene mine. Jeg pusher aldri plagg på noen for å få til salg for enhver pris. Jeg tar uttrykt skepsis og forbehold på alvor, og vi skilles som gode venner

uansett – med et «Velkommen igjen!» fra meg.

Også Arkaden hadde sine perioder med stengte butikker, som selvfølgelig også rammet Nora.

– I disse periodene opprettholdt jeg salget via Instagram. Min mann og jeg kjørte ut varene gratis. Også sønn og datter deltok, altså hele familien. Vi greide en årsomsetning på 2,8 millioner, med et plussresultat. Det vi opplevde, var at det ikke bare var vi som ikke ville miste kundene våre, men kundene som heller ikke ville miste Nora!

I 2020 var ikke hun eier, men det er hun nå – fullt og helt.

I år ligger omsetningen an til å øke til over tre millioner.


MAKES
YOU
VISIBLE

EURO SIGN
www.eurosign.no




I butikken Nora for alle på Arkaden i Skien tilbyr Anette Elseth Bergane klær for enhver lommebok.
Foto: Mullemedia/Marte Refdal






www.posbe.no
www.einr.no






Skybasert
Bygget i skyen for effektiv utrullig og full fleksibilitet.



API-first
Bygget etter API-first prinsippet for smidig utvikling.



Tynn POS
Bygget for å integreres mot ethvert backend-system.

Masseprodusert skreddersøm:

Avfallshåndtering med miljøprofil

Røros Produkter AS er en mekanisk industribedrift som har hatt bra vekst og god inntjening de siste årene. At produksjonen skjer her til lands med kort vei til markedet, blir et stadig viktigere poeng i det grønne skiftet.

– Vi satser på at verden vil gå videre med digitalisering og satser på masseprodusert skreddersøm av standardprodukter, forteller May Kristin Knutsen til Retailmagasinet.

Til tross for at produktene skreddersys til hver kunde, er målet å holde prisen nede.

– Vi kommuniserer med sluttbrukerne for å kartlegge eksakte behov. Selv om vi produserer på ordre for hver enkelt kunde, koster de ikke noe særlig mer, sier Knutsen.

Spesielle tider

Selskapet ble etablert i 1968, og Rolf Schjølberg og May Kristin Knutsen har drevet siden 1997. De har 28 ansatte og jobber godt sammen med øvrige industribedrifter i Rørosklyngen – NMCC.

For tiden hersker spesielle forhold i markedet. Verdi- og forsyningskjedene er forrykket med lange leveringstider og skyhøye råvarepriser. Knutsen har aldri opplevd en lignende situasjon i sin tid som bedriftsleder.

– Prisene har økt, og det samme har leveringstiden for råvarer. Men dette forstår stort sett markedet, sier hun.

Knutsen tror at situasjonen etter hvert vil normalisere seg, men på et annet nivå enn før pandemien.

Gjennomgående estetikk og funksjonalitet

Røros Produkter står på fire pilarer markedsmessig:

- Møbler
- Avfallsbeholdere og askebeuger
- Rengjøringstraller og horeca-utstyr
- Smittvernsutstyr

Sluttbrukerne er kjøpesentre, hoteller, skoler, universiteter, flyplasser og båter m.m.

- Sentre og butikker er opptatt av det



Kundene setter pris på å kunne velge størrelse, farger og å kunne personalisere med logo. Sentre ønsker å ha elementer som er gjennomgående, og i tillegg at avfallsbeholderne er tilpasset interiøret i butikken.

estetiske. Det ville være uheldig å slippe seg ned når det gjelder avfallsbeholdere og -møbler, for de er en del av helheten på senteret. At det er rent og ryddig gir trygghet og trivsel, sier Knutsen.

I tillegg til skreddersøm legger Røros Produkter vekt på design. De har tre ansatte som tegner produkter, og kjøper også designtjenester. De visualiserer

produktene i 3D slik at kundene får en opplevelse før de kjøper.

Røros Produkter jobber med en konfigurator som gir arkitekter muligheten til å ta produktene rett inn i sine plantegninger.

– Kundene setter pris på å kunne velge størrelse, farger og å kunne personalisere med logo. Sentre ønsker å ha



Produktene er svært fleksible med tanke på montering, mobilitet, størrelser og materialvalg. Kjøpesentre ønsker gjennomgående funksjonalitet og design.

elementer som er gjennomgående, og i tillegg at avfallsbeholderne er tilpasset interiøret i butikken, sier Knutsen.

Røros Produkter har tilpasset produktene til nasjonale merkeordninger i forhold til form og farge, men har også egne løsninger.

Lett å utvide og drifte

Hvis man eksempelvis begynner å kildesortere med tre fraksjoner på et senter, er det bare å kjøpe til en ekstra enhet i samme stil hvis man senere bestemmer seg for å øke med en ekstra fraksjon.

– Man slipper å skifte ut hele systemet. Tilpasningen blir svært bærekraftig. Produktene er svært fleksible med tanke på montering, mobilitet, størrelser og material valg, sier Knutsen.

Kjøpesentre ønsker i tillegg gjennomgående funksjonalitet og design at systemet er lett å bruke.

– Senterledelsen må sette rutiner som alle følger, blant annet for hvordan sortering av avfall skal skje både for butikkene og spisestedene. Bekker små blir til en stor å når alle handler likt, sier Knutsen.

I tillegg må det være et effektivt mot-tak av avfallet på utsiden av senteret med riktige containere.



May Kristin Knutsen er markedsansvarlig i Røros Produkter AS.

Miljøtiltak

Røros Produkter gjør en rekke tiltak for at produktene deres skal hjelpe kundene med å bedre miljøprofilen:

Produktene oppfyller universell utforming, har lang levetid og er resirkulerbare. Stålet gjenbrukes i nye produkter slik at man sparer jomfruelig stål.

– Vi bruker kun materialer som kan gå inn i kretsløpet på nytt, understreker Knutsen.

Hun forteller om en kunde av dem

som kjøpte avfallsbeholdere for 15 år siden. De henvendte seg nylig fordi de ville tilpasse seg den nye merkeordningen.

– De trengte bare å kjøpe nye top-per og merker, så var avfallsbeholderne som nye og kan brukes videre i nye 15-20 år, sier Knutsen.

Røros Produkter tilbyr ti års garanti knyttet til produksjonsfeil.

Produktene skal også være både brukerens og renholderens gode venn. Å foreta renhold og tømme sekken er lett.

Tilleggsprodukter

Til avfallsbeholderne tilbys tilleggsprodukter. De leverer støtteprodukter for kildesorteringsløsningene, eksempelvis smittevern og hygiene, og utstyr for frakt av avfallet fra beholderen ut til containeren på utsiden eller sjakta.

Snart kommer de også med en avfallskomprimator for små avfallsbeholdere som vil kunne redusere plastposebruken med 80%, samt spare mye tid for renholder/driftspersonell med færre tømminger, samt redusere volumet og klimaavtrykket på avfallet som fraktes tilbake i kretsløpet.

– Vi tenker helhetlig. Med god dialog får vi til gode tilpasninger og løsninger, avslutter May Kristin Knutsen.



Sortering og gode rutiner kan gi null i faktura

Ragn-Sells har nærmere 600 REMA 1000-butikker som kunder.

Ved å sortere avfall i seks fraksjoner, komprimere og optimere antall transporter kan man få kostnadene til fjerning av avfall ned i null. Eller til og med gå i pluss.

Tekst: Nils Vanebo. Foto: Ragn-Sells

– Det er tilfelle for flere av dagligvarebutikkene som vi har i porteføljen, sier Mads Amundsen, salgssjef i RagnSells, til Retailmagasinet.

De har blant annet nærmere 600 REMA 1000-butikker som kunder.

For å oppnå en faktura på null må butikken ha et tilstrekkelig volum og en prissetting i sin avtale som gjør det mulig. Det gjelder de fleste dagligvarebutikker av en viss størrelse.

– Butikkene har noen basismaterialer som de sorterer. Ved å sortere godt sitter de igjen med bare en liten andel blandet avfall. Positive varer får man betalt for, forklarer Amundsen.

Avfall med verdi

Ved å komprimere papp og plast – med utstyr som de fleste dagligvarebutikker



Ved å sortere godt, komprimere og optimalisere antall transporter kan butikken gå i pluss og få kreditnota fra selskapet som transporterer avfallet.

allerede har – kan man ende opp med null faktura, eller i beste fall gå i pluss. Altså at man får en kreditnota. Det skjer hvis verdien av de positive varene

overstiger kostnaden ved de negative. Forutsetningen er at markedsverdien av de rene råvarene er gode.

– Med en presse kan man kompri-



God avfallshåndtering er grønt.



Mads Amundsen er salgssjef i RagnSells.

mere både papp, myk- og hardplast. Da reduseres antall transporter, og dermed kostnadene, sier Amundsen.

Å komprimere er viktig, likeså justere størrelsen på beholdere og frekvenser.

Sorteringen skjer typisk i seks fraksjoner: Papp, mykplast, hardplast, glass, matavfall og restavfall.

Rett kvalitet er viktig. Ragn-Sells opplever selv strengere kvalitetskrav fra sine nedstrømskanaler.

Rådgivere


Dagligvarekjedene er nøye på kostnads-kontroll, og avfallshåndtering er intet unntak.

Ragn-Sells bidrar med rådgivning fra sine fagfolk.

– Kjøpmennene skal drive butikk og bruke minst mulig tid på avfallshåndtering. Vi bidrar med å sette opp optimale løsninger og redusere antall transporter. Det er verken i vår eller kundenes interesse å hente små volumer på hvert sted, sier Mads Amundsen.

Han forteller at kjøpmennene er dyktige til å sortere og komprimere og tjener på det:

– Butikker som gjør det lille ekstra og har gode rutiner internt på sortering, oppnår resultater.







MalmöMässan | Sweden
17-18 November 2021

Organic. Make the change

Scandinavia's biggest
natural & organic
trade event


Your essential meeting place for retailers and buyers in the organic food, drink, eco living, sustainable, lifestyle and beauty industries.






REGISTER NOW

For your **FREE** trade ticket visit
ecolifeshow.com quote priority code:
ELSUK104


NOW INCLUDING





Organised by



Norskand Prosjekt har gjennomført leietagertilpasninger på Nye Rortunet Senter



Schage Eiendom som har stått for boligutviklingen og den totale utbyggingen, og Scala Eiendom som er ansvarlig for utvikling og forvaltning valgte Norskand Prosjekt for gjennomføring av leietagertilpasninger på senteret.
Ill.: Schage Eiendom

Nye Rortunet Senter åpner 28. oktober dørene til over 17.000 kvm og totalt 50 leietakere bestående av butikker, spisesteder, kontorer og helse.

Rortunet ligger i hjertet av Slemmestad, i Asker kommune, sentralt plassert og tilrettelagt for kollektiv adkomst og gående. I tillegg til handel og tjenestetilbud på senteret er det bygd 121 boliger på taket, og mer enn 500 parkeringsplasser.

– Norskand Prosjekt ble valgt på bakgrunn av deres erfaring med bygging av over 1 700 butikker, restauranter og næringslokaler. Med ca. 40 butikker, som skal bygges på kort tid, var vi ute etter en samarbeidspartner som forstår kompleksiteten, logistikken og all planleggingen et slikt stort prosjekt innebærer. Når det skal utføres trinn-2 arbeider for klargjøring av leietagernes egne arbeider, med like mange varianter av avtalte ytelser, sier det seg selv at dette krever god oversikt og god prosjektledelse. Norskand, med sin fartstid i bransjen, kjenner også de fleste av kjedenes krav og konsepter, og vi er meget tilfredse med den jobben de har gjort på Rortunet, sier Anders Sletten i Schage Eiendom.

Pål Lien i Norskand Prosjekt uttaler:

– Vi har jobbet med det vi er gode på, nemlig leietagertilpasninger. Fra råbygg til ferdig lokale tilpasset hver leietagers ønske og behov. Dette innebærer alt fra tradisjonelle byggfag til tekniske fag, tilpasset offentlige krav.

Senteret består av kjente landsdekkende kjeder som Rusta, Vinmonopolet, KappAhl, SATS, Normal, Mester Grønn og Kitch'n, for å nevne noen, til mindre lokale leietagere.

Norskand har hatt tre prosjektledere på plass, samt en egen person for å håndtere logistikk med vareleveranser. Det er mye planlegging som ligger bak når 50 leietagere skal levere innredning og varer via senterets varemottak på kort tid.



Åpningsfest
fra kl. 15

Nå åpner Holmlia Senter 11.11. kl. 11

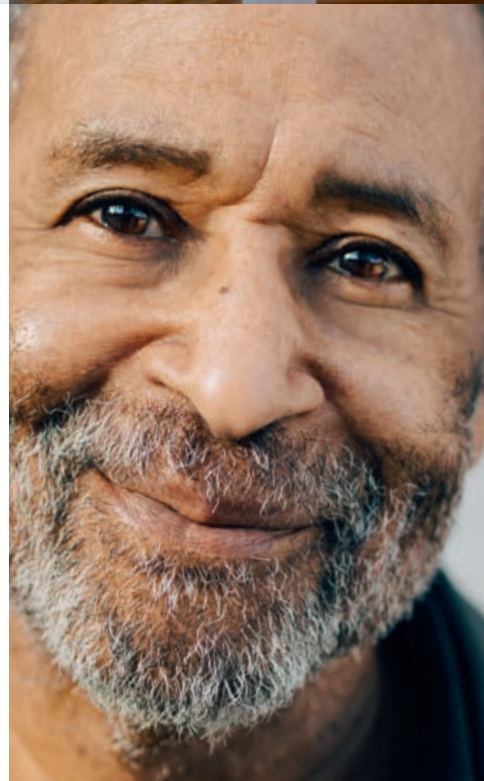


På Holmlia er vi stolte folk. Stolte av hva vi er – og hvor vi kommer fra. Og vi deler gjerne alt det fine vi har med andre. Holmlia Senter er spennende butikker, hyggelige kafeer og møteplasser.



Det er alltid plass til en til

holmliasenter.no



Er din nettbutikk optimalisert for en god kundereise?

Godt UX design skaper salg! Vi er stolte av å lansere Memories From Norway på Magento 2.

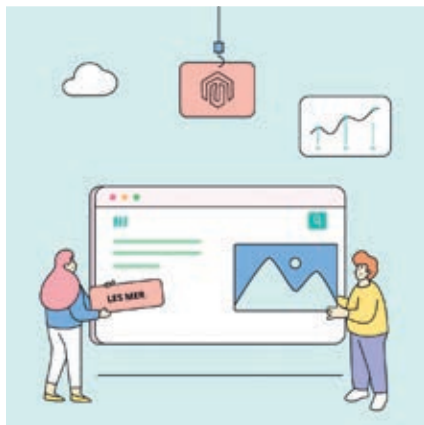
www.memoriesfromnorway.no

Nettbutikken Memories from Norway er en forlengelse av den fysiske butikken Flåm Store, som ligger i Flåm i Aurland Kommune på Vestlandet. Flåm Store er det vi kaller for "the store with a story", og dette viser seg i både utseendet på butikken, og i at alle varer som selges der har en historie å fortelle. Flåm Store åpnet i stasjonsbygget i Flåm sommeren 2018.

Flåm Store og Memories from Norway selger unike produkter som er nøye utvalgt. Alle produktene kan spores til Norge og Skandinavia, enten ved at de er lagd, designet eller har sine røtter der. Et viktig fokus har også vært lokale produkter, og Flåm Store tok tidlig inn glass fra den lokale glassblåseren, de kjente Aurlandsskoene (som er laget i nabobygda Aurland), og håndlagde "flueknyte"-produkter fra Lærdal.

Noen nøkkelpunkter om vår leveranse for Memories From Norway:

- Skreddersydd nettbutikk design fra Moo Gruppen
- POS integrasjon fra Moo Gruppen
- Automatisert bilde integrasjon
- Multi språk støtte
- Optimalisert for universell utforming.
- Med mer



Er din nettbutikk optimalisert for en god kundereise?

Brukervennlighet og UX design i nettbutikk

Brukervennlighet og design hos nettsider spiller en enorm rolle for hvordan kundereisen oppleves. Spesielt viktig er dette for nettbutikker, der resultatet av kundereisen bestemmer om personen ender opp med å kjøpe eller ei.

Med tanke på at netthandelen globalt i løpet av de neste årene vil passere 5 trillioner kroner, er det ingen tvil om at konkurransen er hard. Da gjelder det å skille seg ut, slik at kundereisen til akkurat din nettbutikk er den som tiltrekker seg mest ros.

Utviklere jobber derfor med spesifikke standarder som relaterer til brukervennlighet og UX design i nettbutikk. God planlegging og nøye implementering av designet vil hjelpe nettbutikkene de utvikler med en bedre bunnlinje.

Det er fordi kundereise og antall salg er tett knyttet sammen. En tiltalende og brukervennlig nettbutikk vil simpelthen øke sjansen for kjøp hos kunden. Høyere konvertering og færre som forlater handlekurven betyr til syvende og sist at bedriften tjener mer penger.

I denne artikkelen ser vi nærmere på hvordan nettopp brukervennlighet og design sørger for høyere omsetning hos nettbutikkene.

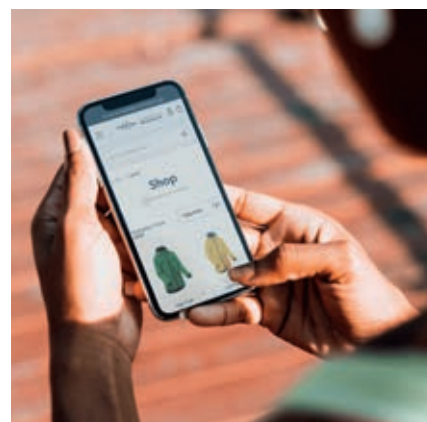


UX Design i nettbutikk

Når brukerne blir møtt med appellerende design, er resultatet så enkelt som at de utfører flere handlinger på siden. Videre er det visuelle din nettbutikk fremmer en tydelig assosiasjon med din merkevare. Uavhengig av hvor du er på reisen, er investeringer i UX design i nettbutikk helt nødvendig.

Dette gjelder for øvrig ikke bare på datamaskinen. Økningen i antall kjøp over mobiler er ikke til å kimse av. Anslag tilsier at en kan risikere å miste halvparten av sine kunder dersom en ikke optimaliserer nettbutikken for mobil. Det er en stor fallgrube at mange nettbutikker ikke engang innser at de taper disse kundene.

Designere har mange aspekter de skal vurdere når de jobber med nettbutikker. Merkevare, brukervennlighet, sikkerhet, visuelle elementer, klarhet, og SEO er bare en håndfull av de områdene designere må kunne beherske i dag.





Slik designer man en effektiv nettbutikk

Design alene er selvfølgelig ikke nok til å vinne kunden. En helt fantastisk fin nettbutikk har ingenting å si dersom den ikke konverterer besøkende. For innviklet og komplisert design kan potensielt føre til en nettbutikk som kundene styrer vekk fra. Nedenfor har vi gått gjennom noen av de beste tipsene for hvordan du finner den riktige balansen.

Forsiden er viktigst når det kommer til UX design i nettbutikk

Førsteintrykket for de aller fleste kunder kommer gjennom forsiden din. Her tar det kunden bare millisekunder å få et inntrykk av nettbutikken. Dette kan sammenlignes med hvordan en dømmer forsiden på en bok – liker de ikke det de ser, så har de ingen forventninger til resten av innholdet.

Siden en bare har millisekunder på

seg til å gjøre et godt inntrykk, er det ingen tvil om at mye må investeres nettopp her. Et flott design på hjemmesiden har evnen til å fenge kunden, noe som fører til bedre konverteringer. Nedenfor går vi gjennom et utvalg av viktige fokusområder.

Navigasjon bør være i sentrum av UX design i nettbutikk for en god kunde-reise.

Disse punktene er viktige å ta hensyn til i UX designet som en del av opplevelsen for å skape salg og trygghet:

- Tydelig budskap
- Troverdige tilbakemeldinger
- Organisert footer
- Produkt Sidene må konvertere og designet for god handleopplevelse
- Klare produktbilder
- SEO i produktbeskrivelser
- Tilhørende produkter
- Forenklede beskrivelser
- Kassasystemet må konvertere
- Kjøp uten registrering
- Enkel og kort registrering for kunder
- Transparente kostnader
- Landingssider
- Optimaliserte søkefunksjoner
- Filtret søk
- Gi kunden nok informasjon
- Handlekurv design
- Oppdater kunden underveis i kjøpet
- Utvalg av betalingsmetoder
- UX design i nettbutikk styrker merkevare og kampanjer
- Hva er unikt med ditt produkt?

- Målgruppen i fokus
- Merkeverens posisjonering
- Konsistent UX design

Les gjerne mer om dette på: <https://moogruppen.no/godt-ux-design-i-nettbutikk-kan-konvertere-flere-kunder>

Kontakt oss for hjelp med UX design i nettbutikk!



En kunne snakket i evigheter om hvor viktig design og brukervennlighet er for en nettbutikk. I tillegg til punktene ovenfor, finnes det en rekke andre områder en må jobbe med. Uansett seksjon i nettbutikken, så trengs det godt design her.

Vi i Moo Gruppen har god erfaring med å designe nettbutikker som konverterer bedre. Dersom du behøver hjelp til dette, eller kanskje bare trenger råd, tar vi gjerne en rask prat. Da kan vi kartlegge hvordan design kan ta din nettbutikk til det neste nivået! Kontakt oss her:

MOO GRUPPEN

Tlf.: 21 56 66 11
post@moogruppen.no
www.moogruppen.no

Amfi Vågsbygd åpnet utstillingslokalet #Inspo – salget øker

Amfi Vågsbygd har innredet et eget utstillingslokale hvor produkter fra flere butikker stilles ut sammen for å inspirere kundene. Rommet har, som et nytt konsept i norske kjøpesentre, vakt oppsikt.

Tekst: Odd Henrik Vanebo. Foto: Silje Rullestad

– Målet var å lage en snakkis av #Inspo, og det har vi definitivt klart, sier Boye Ording, senterleder ved AMFI Vågsbygd, til Retailmagasinet.

Inspirasjonsrommet åpnet i forrige uke. Tidsriktig nok er hashtag med i navnet.

Senterlederen fremholder at Amfi Vågsbygd satser mye på å inspirere kunden inne på senteret:

– Det er et av fortrinnene vi som driver fysiske butikker, har sammenlignet med netthandel. Her kan kunden både å se og ta på produktene.



Senterleder Boye Ording: – Vi har lyktes med å gjøre #Inspo til en snakkis.

EN ENKLERE OPPLEVELSE

Vi hjelper deg fra A til Å med arrangementer, konferanser, kick-off, jubileum, messer og eventer.



terje@ast.as

tlf. 950 86 927

www.ast.as

Tanken bak rommet er å inspirere kunden med bomiljø som er satt sammen av produkter fra alle butikker. Det blir selvfølgelig mest interiør, men de har også med produkter fra klesbutikker, sport, helsekost og mat.

Bygger merkevaren AMFI Vågsbygd

– Rommet gir mulighet til å skape mye innhold til våre egne SoMe-kanaler. Influensere er innom og filmer og legger ut i sine kanaler. Det er med å bygge merkevaren AMFI Vågsbygd på en positiv måte, sier Ording, og legger til:

– Produktene som blir utstilt i rommet selger veldig godt i butikkene. Enkelte varer fyker ut av butikkene. Produktet kommer ofte bedre fram i en utstilling som denne, sammenlignet med butikk hvor det ofte forsvinner litt i mengden.

– Hvordan har kundesresponsen vært?
– Veldig positivt tatt imot. Kunden kan se fargevalg og produkter sammen. De kommer inn for å finne inspirasjon til oppussingen hjemme.

Butikkene betaler ikke noe for å stille ut produkter i #Inspo.

– Vi låner produkter gratis av dem, avslutter Boye Ording.



Det blir selvfølgelig mest interiør i #Inspo. Utstilte produkter «fyker ut av butikkene».

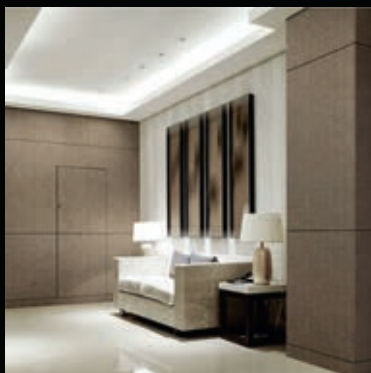
Ved å stille ut produkter fra flere bransjer sammen, inspireres kundene.



ENKELT Å FORNYE!

La oss vise deg hvordan dine lokaler med enkle grep kan gjøres nye og innbydende. Forny enkelt med interiørfolier, tapeter og bilder. Vi bistår med alt fra idé til ferdig monterte løsninger.

Se flere gode idéer på overflaten.no



OVER FLATEN

FORNYER
FORSKJØNNER
FORENKLER

Tlf. 930 33 690
Skilt og Dekor as

Extra oppe i 16% markedsandel – «Vi har alle forutsetninger for å bli landets største»

Coops lavpriskjede Extra fyller 15 år og forventer å sette ny omsetningsrekord på 33 milliarder kroner i år.

Veksten fortsetter for Extra. Så langt i år har kjeden økt sin markedsandel til over 16 prosent. Både eksisterende, nye og omprofilerte butikker bidrar til den fortsatt kraftige veksten for lavpriskjeden, til tross for at den nå møter sterke tall fra fjoråret.

– Tallene sier at vi er den største suksessen i norsk dagligvare, sier en offensiv Christian Hoel, kjededirektør i Extra.

Den 15. september 2006 åpnet kjeden sin første butikk i Halden. Den

utfordret grensehandelen med svært lave priser på blant annet kjøttdeig, og butikkåpningen skapte trafikkaos i byen. Fra å ha to butikker i 2006, ble hundre butikker passert i 2013. Siden den gangen har Extra-kjeden vokst til dagens 522 butikker over hele landet der kombinasjonen av lave priser og et stort utvalg er en suksessformel.

– Vi mente det var et hull i dagligvaremarkedet for 15 år siden for en slik kombinasjon av billige varer og et stort utvalg. Det viste seg å være rett. I tillegg til å ha fantastiske ansatte er denne kombinasjonen vår vinneroppskrift, som har gjort at vi er vekstvinner år etter år. Og i år forventer vi å sette ny omsetningsrekord med mer enn 33 milliarder kroner, sier Hoel.

Han kan telle tre millioner kunder

innom butikkene i løpet av en uke, og omsetningen de legger igjen utgjør en markedsandel på like over 16 prosent.

– De første årene var vi ikke annet enn en brysom lillebror til de etablerte kjedene. Så har vi tatt stadig mer nå er vi en skikkelig utfordrende ungdom som vokser for hver eneste dag. Vi er vekstvinner også i år fordi vi stadig utvikler oss og blir litt bedre hver dag. Akkurat som Karsten Warholm, sier Hoel om OL-vinneren som sponses av lavpriskjeden.

Extra er nå landets tredje største dagligvarekjede og kapper inn forspranget til sine to nærmeste lavpriskonkurrenter. Når Extra passerer disse, vil ikke Hoel si noe skråsikkert om, men ambisjonen er klar:

– Vi skal bli Norges største daglig-

MAKES
YOU
VISIBLE

EUROSIGN
www.eurosign.no



Sjefen for Extra, Christian Hoel, konstaterer at de har kommet opp i en markedsandel på 16 prosent og forventer at den vil stige videre. Foto: nyebilder.no

varekjede og har alle forutsetninger for å klare det. Vi er eid av våre kunder, har en sterk kultur, fantastiske ansatte og et konsept som har stått seg over tid og levert vekst år etter år. Alt er mulig, for dette gjør vi sammen, avslutter Hoel.



Forstå den nye forbruker- virkeligheten

– BOOK ET FOREDRAG FOR DEG OG
DIN VIRKSOMHET

Medlemmer
av Retail Institute
Scandinavia får
20% rabatt

Forbruket har endret seg markant, men hva betyr det for deg og din virksomhet? Ved å booke et foredrag med vår retails ekspert Dorte Wimmer blir du klokere på hvordan du skal navigere i retail, sikre kundestrømmen og framtidssikre forretningen.

Vi skreddersyr foredraget til din virksomhet, og temaer kan være:

- De sterkeste forbrukertrendene og -tendensene akkurat nå
- Hvordan du kommer kundene i møte på tvers av kanaler
- Amazon, og hvordan du sikrer din virksomhet mot giganten
- De sterkeste trendene i utvalgte retailbransjer, f.eks. skjønnhet eller mote
- Framtidens medarbeidere og deres krav til arbeidsplassen
- ... og mye mer!

Les mer på retailinstitute.dk og kontakt Dorte Wimmer for å få vite mer.

Dorte Wimmer
dw@retailinstitute.dk / +45 4032 9810

Retail
Institute
Scandinavia

Part of Ebeltoft Group



Fellesarealene blir flislagt i disse dager, samtidig som malearbeidene har startet. Foto: Scala Eiendom v/Mona Ridder-Nielsen

Full renovering av Torget Vest

Legging av fliser og malearbeidene på fellesarealene er første ledd i en full renovering av Torget Vest i Drammen. Sonevis renovering i to etapper skal bringe senteret tilbake til fordums glans og innebærer en investering på inntil 40 millioner kroner.

Odd Henrik Vanebo

Det opplyser Hans Henrik Holck, eiendomssjef i Scala Eiendom, til Retailmagasinet: – Leietakerne er med for fullt og tar sin del av løftet.

I tillegg til fellesarealene, vil det også bli en oppgradering av fasader og spesielt hovedinngangen vil få et løft.

To store nyetableringer gir signal om et senter på ny opptur. Det gjelder Vinmonopolet, som flytter over fra gaten og inn i et lokale på 530 m² i Torget Vest. Det blir åpning i slutten av oktober.



Eiendomssjef Hans Henrik Holck. Foto: Scala Eiendom

Den andre er IMS (Internasjonal Matsenter) som legger beslag på 1.350 m² i 2. etasje.

– IMS er et eksotisk konsept med utgangspunkt i Stavanger. Spesialiteten er ferskproduksjon i butikken. I Stavanger har det vært så stor rift om ferskbakt nanbrød i en steinovn, at

kunder har stått i kø inntil 40 minutter på lørdager for å få det ettertraktede brødet. Men IMS er ikke kun eksotisk. Det dreier seg om et fullsortiments matsenter, understreker Holck.

Oppussing sonevis

– Noen av butikkene pusser opp eksisterende lokaler. Andre flytter inn i nye lokaler som først pusses opp, etter stoking, sier Holck.

Nille og ARK har tyvstartet ved å flytte inn i nye og fine lokaler, og Krogh Optikk åpnet forrige fredag, også i et flott, nytt lokale. Først ute var Princess åpnet ny butikk på Torget Vest i mars. I løpet av november åpner Apotek 1 og et helt nytt konsept kalt Burgerheim.

Renoveringen vil foregå sonevis:

– Det er ikke aktuelt å stenge noen del av senteret mens oppussingen foregår, poengterer Holck.

Første etappe skal vært sluttført innen Black Friday og starten på julehandelen. Det blir pause i byggearbeidene til uke 2. Da starter neste etappe med å ta den oppussingen som på det tidspunktet gjenstår.

– Vi ser at flere butikker vil bli pusset opp også på nyåret – til Torget Vest er tilbake i fordums glans, avslutter Holck.

Friday Networks leverer rådgivning og smarte IT- løsninger som vil gi kjøpesenteret, butikker og byggeier unike fordeler, og sørge for gode kundeopplevelser.

Et smartere kjøpesenter

Friday Networks leverer en smart digital plattform som gir deg disse mulighetene:

- WiFi og gjestenett
- Digital skilting
- Smarte kameraløsninger
- Integrasjon mot kundeklubber
- Kundeteller
- Drift og overvåking



Ta kontakt for en uforpliktende prat med en av våre konsulenter i dag.



Fredag hele uken

Det er noe helt spesielt med fredager på jobb. Alle virker å være litt gladere, vennligere og mer avslappet. IT- selskapet Friday Networks AS ble etablert i 2016 med mål om å gi våre kunder den unike fredagsfølelsen hele uken. Handler du IT-tjenester av oss skal du føle deg trygg og avslappet. For oss er det en selvfølge at du som kunde, liten som stor, skal føle deg prioritert og verdsatt. Friday Networks er Norges smarteste utfordrer på IT-løsninger, og har kontorer i Oslo, Trondheim og Drammen.



Eier og gründer Kjell Lunde har bygget Grisen Storsenter i Tvedestrand, og i tillegg en rekke andre handels- og næringsbygg på Bergsmyr i nabolaget. Han har bygget ut og vil ha flere inn.



Vokser og jakter flere butikker

Etter utbygging av 3.000 m² er Grisen Storsenter nå på 10.000 m² og har 14 butikker.

Som andre kjøpesenter ble de rammet av at en del butikker stengte ned de første par månedene etter pandemiutbruddet i fjor vår. Men resten av fjoråret ble meget godt med en omsetning på drøyt 200 millioner. I år anslår Kjell Lunde, som eier senteret, at omsetningen ender på 220-230 millioner.

Ønsker flere butikker

Lunde ønsker seg flere butikker inn på det nye arealet på senteret. I koronatiden stod noen prosesser stille, men nå er han er full i gang med å jakte nye butikker.

Bransjer som senteret ønsker seg er parfyme, gullsmid, optiker, helsekost, jernvare, elektro, glassmagasin samt flere tekstilforretninger.

Vinmonopolet står naturligvis også høyt på ønskelista, som for alle kjøpesentre.

Blant de eksisterende butikkene er MENY aller størst. Den er også den nest største i MENY-kjeden i Aust-Agder. I feriemåneden juli er omsetningen ekstra stor.



Største butikk er MENY, som er kjedens nest største i Aust-Agder. Foto: Nils Vanebo

Kiwi har flyttet opp i nabolaget på Bergsmyr, noe som trekker mange ekstra kunder til området. Selv med en konkurrent i nabolaget har MENY opplevd å få meromsetning, en pussig effekt.

Nest største butikk på Grisen er den romslige Sport1-forretningen. Deretter

kommer en rekke butikker som har omsetning på mellom 5-10 millioner.

Kjernemarkedet

At det bor bare 6.000 mennesker i selve Tvedestrand, har til nå fått flere av de større kjedene til å la være å etablere seg på Grisen. Men Kjell Lunde peker



Sport1-butikken er den nest største på senteret. Foto: Nils Vanebo

på at oppgraderingen av E18 utvider nedslagsfeltet.

Grisen Storsenters kjernemarked dekker den østre delen av Aust-Agder. 21.000 mennesker bor i Tvedestrand, Risør, Gjerstad, Vegårshei og Åmli.

- Vi ligger strategisk til. For eksempel er reisetiden fra Arendal redusert, noe

som har slått positivt ut for omsetningen vår, sier senterlederen.

Stor takhøyde

Det er bokstavelig talt høyt under taket på Grisen.

- Vi skiller oss ut fra andre sentre. Hos oss er det høyt under taket og

trivelig betjening. Senteret er moderne og godt oppgradert, sier Lunde til Retailmagasinet.

De satser på å lage en trivelig atmosfære, ikke kynisk og kaldt slik det kan være på en del andre sentre.

- Vi ble advart mot stor takhøyde fordi driftskostnadene ville bli høyere, ►

men det var ikke aktuelt. Vi skulle ha fem meter under taket i fellesarealene, sier Lunde.

Effektiv senterdrift

Kjell Lunde har stått bak byggingen av Grisen og de andre store byggene på Bergsmyr. Gründeren har selv rollen som senterleder og altnuligmann. Han står for teknisk drift og rydder utenfor før åpning. Plast og papp sorteres ut, og avfallet leveres til det lokale renovasjonsselskapet.

Markedsføringen styrer Lunde sammen markedssekretær Elin som har 60% stilling.

Grisen Storsenter bruker ikke byrå eller aviser. De annonserer på nett og lager digitale annonser og papirmateriell selv.

Utenfor senteret ligger en stor parkeringsplass. Da Retailmagasinet var på besøk i juli, var den nesten helt full. Juli er høysesong for sørlandsbyer som Tvedestrand med stor sommerturisme.

Elbilading var Kjell Lunde tidlig ute med: for sju år siden.



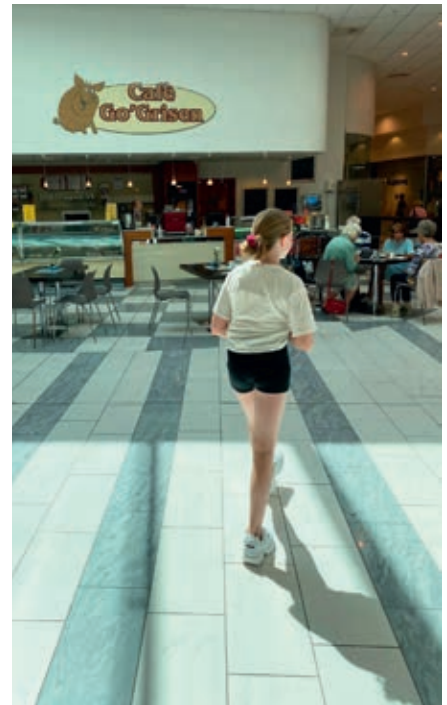
Tekstilforretninger er det flere av på Grisen, deriblant Wagner. Foto: Nils Vanebo

Åpner for kjøpesenterkjedene

Kjell Lunde er ikke redd for at netthandelen vil fortrenge fysiske butikker. Han mener at det er viktig for retailere å få til netthandel i kombinasjon med fysiske butikker, eksempelvis klikk-og-hent.

Fram til nå har sentereieren holdt seg unna de store kjøpesentergrupperingene, men nå åpner han for å bli del av en større gruppering.

– Jeg er blitt 64 år, sier Kjell Lunde.



Café Go'Grisen er et treffpunkt. Foto: Nils Vanebo

Bergsmyr er blitt handelssentrum

Grisen Storsenter ligger på Bergsmyr, mellom E18 i vest og Tvedestrand historiske bysentrum ned mot sjøen i øst.

Gründer og eier Kjell Lunde gikk sin læretid i dagligvare i Oslo. I 1987 flyttet han hjem til Tvedestrand og startet sammen med sin far dagligvarebutikken Den glade gris. Butikken var kjedeuavhengig. Samtidig drev han en bilforretning.

Den glade gris ble senere solgt til Norgesgruppen som gjorde den om til SPAR.

Kjell Lunde hadde fått planer om å bygge kjøpesenter på Bergsmyr. Spaden ble satt i jorda da han hadde 15 butikker på plass. I 2008 åpnet så Grisen Storsenter.

– Tvedestrand er en koselig by, men på handel har den gått ut på dato. Bysentrum er for trangt, og bygningsmassen er for gammel. Blant annet er det vanskelig å parkere, sier Kjell Lunde.

På Bergsmyr har et nytt, moderne handelsområde vokst fram. Her er det reist en rekke nye forretninger de siste årene: Grisen Storsenter, Montér, Felleskjøpet, treningscenter, lensmannskontor, Kiwi og elektro.

Alle byggene eies av Kjell Lunde som begynte utviklingen av området i 1991. Han kjøpte i tur og orden opp en



Bergsmyr er tilpasset moderne handel. Stor parkeringsplass omkranset av moderne handelsbygg. Foto: Nils Vanebo

fabrikk, en bygård og diverse hus som ble revet. Han sprengte ut 180.000 m3 fjellmasse.

Selve Grisen Storsenter kostet 140 millioner kroner.

– Bakgrunnen for utbyggingen av kjøpesenteret og hele området ligger i min genuine interesse for handel, sier Kjell Lunde.



Gamle Tvedestrand sentrum egner seg dårlig for moderne handel. Det er trangt, har gamle bygg og dårlig med parkeringsplasser. Foto: Nils Vanebo

Funksjon. Kvalitet. Design.

FOR RENERE INNEMILJØ

Kåbe Originalmatte er med sine klassiske bølgeformede gummilister og aluminiumsramme markedets mest effektive inngangsmatte. Siden 1944 har funksjon, design og kvalitet gjort oss til markedsleder i Scandinavia. Kåbe-mattan tilbyr et komplett program med inngangsmatter og rister med tilbehør som passer til alle innganger.

Forhandler: weland.no | 46 93 91 00



Eplehusets adm. dir. Espen Berger og merkevedirektør Marius Brevik vil reaktualisere PC vs. Mac-kampen. Denne gangen går oppmerksomheten mot bedriftsmarkedet som vil motta stadig flere nyutdannede som foretrekker Apple.



Eplehuset vil bytte PC med Mac i bedriftsmarkedet



Eplehuset bruker sitt butikknettverk som konkurransefortrinn overfor aktører utenfor varehandelskjeder som henvender seg til bedriftskunder.

Eplehuset er blant få elektronikk-kjeder som makter å betjene enkeltmannsforetak, privatpersoner og store, internasjonale virksomheter fra samme leveranseapparat. Nå vil Apple-forhandleren løfte frem den gamle PC versus Mac-striden overfor bedriftsmarkedet.

– Elever og studenter velger helst Mac og iPhone. I yrkeslivet blir de fortsatt plassert foran PC-er enda kompatibilitet ikke har vært tema på godt over 10 år. Attraktive folk ønsker favorittverktøyene sine på jobben også. Dette vil utfordre kulturer med rendyrkede PC-miljøer, sier adm. dir. Espen Berger i Eplehuset.

Avdeling nr. 24 nyåpnet på Ski

Eplehuset har 24 avdelinger. Avdelingsbegrepet dekker kjedens ulike treffpunkter med kunden inkludert nettbutikk, servicesenter og butikker. Siste tilskudd er butikk i Ski Storsenter fra september 2021.

Varehandelskjeder flest ønsker å bygge langsiktige relasjoner til kundene. Innenfor elektronikk handler dette om mye om gode kundeopplevelser ved salg, service og reklamasjoner.

Alle som har brukt datamaskiner og smarttelefoner vet at eierskapet i tillegg handler om eierskap gjennom hele livsløpet ved å få enhetene til å fungere

best mulig over tid også i samspill med andre, få best mulig opplæring i bruken og utvide med ny programvare og maskinvare som også skal beherskes.

– Vi måler ikke oss selv på størrelsen på handlekurvene og konvertering i butikkene, sier Berger.

– Vi måler verdien over tid. Kundeforholdet starter med salget. Visjonen er å skape gjentakende, betydningsfulle opplevelser slik at kunden oppsøker oss uansett i hvilken situasjon de har havnet i.

Må følge Apples retningslinjer

Første møtet kan for eksempel være nett. Eplehuset bruker konseptet med kjøp på nett, få tilsendt eller hent i butikk – og kjøp i butikk og få levert hjem. Butikkene er faghandler som selger Apple og tilbehør. Eplehuset er én av fire som er sertifisert som Apple Premium Reseller i Norge, og eier 21 av 26 sertifiserte butikker.

Å være på lag med Apple innebærer også å følge Apples retningslinjer. Apple og Eplehuset tegner ut hver butikk sammen, lager møblene i samarbeid og gjør en serie andre grep som alle handler om Apples økosystem.

– Vi har ikke store plakater med «salg» i butikkene våre. Salgsplakater og orientering inn mot enkeltvarer på tilbud er støy som vi fjerner for å gi full oppmerksomhet på kundens behov og Apples økosystem, sier merkevedirektør Marius Brevik, som er arvelig belastet med Apple-entusiasme etter faren.

Bjørn Tore Brevik startet kjeden tilbake i 2002 da Apple var langt unna dagens markedssituasjon. Alle synes ikke idéen hans var like smart. Brevik senior

har innrammet brev fra store banker som ikke en gang ville møte ham. Nå står Eplehuset på listen over Norges 500 største virksomheter.

«Vi unngår støyende salgsplakater og tilbud på enkeltvarer for å skape rom for kundens behov og Apples økosystem.»

Merkevedirektør Marius Brevik, Eplehuset

Kjede av concept stores

Merkevedirektøren forklarer at Eplehuset-butikkene alle kan minne om concept stores, men skiller seg ut ved at samtlige butikker er slike konseptbærere. Blant dem er rene service-sentra i Bergen, Oslo og Trondheim hvor også hovedkontoret ligger. En del service tilbys også lokalt.

– Servicesentrene spiller en viktig rolle i forhold til å øke kundemasse og bygge lojalitet. Vi er ikke eneste elektronikk-kjede som yter teknisk service til datamaskiner, men er på topp innenfor Mac-sfæren, sier Berger.

Han forteller at det i markedet er et tomrom å fylle som Eplehuset kaller «kunnskap og erfaring».

– Derfor sender også andre forretninger kunder med servicebehov til oss. Vi behandler reklamasjoner og garantireparasjoner for varer kjøpt hos andre så lenge kundene tar med kvitteringene. ▶



– Vi har ingen planer om å trappe ned fysiske butikker til fordel for digitale kanaler. Vi elsker det fysiske kundemøtet og tror langsiktige, åpne og lojale kundeforhold, sier adm. dir. Espen Berger og merkevedirektør Marius Brevik.

Faktisk har to av tre kjøpt produktene andre steder.

I 1997 vendte gründeren Steve Jobs tilbake til Apple og la en ny strategi for selskapet som inkluderte iMac. Til å begynne med snakket Eplehuset om iMac bare med de som mer eller mindre kjente Apple fra før. Men, så åpnet iPad-en øynene hos nye brukergrupper i 2001 og iPhone for enda flere i 2007.

I 2010 kom Apples beslutning om å selge flere plasser inkludert i big retail – for eksempel butikk-i-elektronikkbutikk. Det bidro til salgsvekst og åpnet øyne i nye kunde grupper.

Mac vs. PC igjen

I samme periode kjørte Apple sin ikoniske «Mac versus PC»-kampanje.

– Flere av reklamefilmene omhandlet kompatibiliteten mellom Mac og PC. Økosystemene var kompatible da og nå. Dette har utdanningssektoren omfavnet, men henger fortsatt i bedrifter og andre virksomheter. Det skal vi gjøre noe med, melder Berger.

Eplehuset har rammeavtaler med flere fylkeskommuner om nettbrett og datamaskiner for undervisningsbruk.

Tar globale leverandører på telttur

Når Eplehuset samler medarbeidere og leverandører til bonding, drar selskapet på lavvo-camping og musikkfestival på Årsøya i Selbu. På invitasjonslisten står også store, globale leverandører av tilbehør og gadgets som nok er mer bevandret i storbyer og skyskrapere enn trøndersk elvelandskap. Tilbakemeldingene er at norsk festival-camping oppleves som noe av det mer eksotiske og faktisk frister til gjentagelse.

Flertallet av ungdommer som kan velge mellom PC og Mac velger Mac.

– Medlemmene av utdanningsteamet vårt har ikke selgerbakgrunn. Alle er pedagoger og får fortsette å være det. De setter seg ned med læreplanen i hånd, har workshops med skoler og barnehager og jobber for å finne ut av hvordan investeringene kan bidra til økt læring.

– Hva investeringene kan bidra til og ikke salg av enkeltmaskiner er innfallsvinkelen vår til bedrifter også, sier han.

«Hva investeringene kan bidra til og ikke salg av enkeltmaskiner er innfallsvinkelen vår til bedriftsmarkedet.»

Espen Berger, adm. dir. Eplehuset

Bedriftslederen mener at hvis du skal kunne rekruttere driver en bedrift i dag og skal ha tak i dyktige, nyutdannede folk, vil sannsynligheten være stor for at de aldri har brukt noe annet enn Apple. Det sier sitt at IBM-medarbeidere bruker Mac. Stadig flere åpner for dette, men fortsatt er markedsandelen i bedrifter moderat enda TCO (total cost of ownership) er dokumentert lavere for Mac en for PC.

Også aktører som henvender seg direkte til bedriftsmarkedet utenom varehandelskjeder får konkurranse fra Eplehuset.

– Vi har apparat til å støtte Mac- og iPhone-brukere både privat og på jobb. Bedriftskundene får i tillegg støtte av et sentralt team. Det er PC-verdenen også gode på, men da vanligvis ikke i regi av en varehandelskjede. Andre kjeder har et mye bredere produktspekter og kan vanskelig ha samme fokus som oss på økosystemet rundt Apple.

Ryddig kjede

Eplehuset er første bedrift som går inn på Min bit av Norge-ordningen til Hold Norge Rent. Ordningen innebærer rydding av søppel og rask utenfor egen dør. Kjeden er også permanent utleveringssted for Hold Norge Rent-hansker og -plastposer for alle som vil ta et tak.



FAKTA

Eplehuset

Forretningsidéen er å selge Apple-relaterte produkter fra egne butikker.

Omsatte for 4 MNOK i etableringsåret 2002 og for 1.173 MNOK i 2020. Nettbutikk fra 2006. Kjøpte Humac i 2014 og blant Norges 500 største bedrifter året etter. Første servicesenter og passerte én mill. solgte Apple-enheter i 2017. Nytt hovedkontor i Trondheim i 2020.

Visjon: «Skape gjentagende betydningsfulle opplevelser»
Fem forretningsområder: Butikk, bedrift, utdanning, service og nettbutikk
24 avdelinger fordelt på butikker, nettbutikk og servicesentra. Siste butikktilskudd i Ski Storsenter, september 2021. Planlegger ekspansjon



VIL DU VÆRE MED Å DRIVE FREMTIDENS DAGLIGVAREBUTIKK ?

Utprøvd og ferdigutviklet konsept for selvbetjent og døgnåpen dagligvarebutikk med unike teknologiske løsninger

SMÅ KOSTNADER

Kjedesamarbeid uten store kostnader, utgifter og forpliktelser for butikk.

INGEN KJEDEAVGIFT

Ingen årlige franchise og/ eller kjedeavgift.

FRIHET

Stor frihet for kjøpmann, det gjelder sortiment og pris.

OPPFØLGING

Fysisk oppfølging og hjelp i butikk ved ønske/behov.

KREMMERSKAP

Snarkjøp - En kjede som tar kremmeren i deg på alvor!

EFFEKTIV

Liten og effektiv organisasjon kommer butikkene til gode.

BESTEM EGNE PRISER

Få prisendringer, og ingen tvang på aktiviteter eller tilbud.

SELVSTENDIGHET

Vi hjelper deg gjerne, men lar deg styre din egen butikk.

Snarkjøp
- din nærbutikk

Teknologi leverandør



En glad gjeng med
vinnere av Årets
butikk foran Vakre
Veners nye butikk-
lokaler som åpner i
november.



Vakre Vene årets butikk – et nordnorsk butikkeventyr



Vakre Vene i Harstad er et eventyr som handler om dyktig kjøpmannskap, mot og pågangsmot og viljen til å tenke nytt og annerledes.

Tekst: Ove Hansrud
Foto: Vakre Vene

Vakre Vene ble kåret til årets butikk 2021 i tekstilbransjen på Virkes handelskonferanse. Prisen deles ut hvert år av Virke og Retailmagasinets søstermagasin Tekstilforum.

Eventyret startet i 2010, da Elisabeth Bendiksen fant ut at tiden var inne for å realisere drømmene hun hadde båret på en lang stund. Hun hadde solid bransjeeerfaring, hadde lyst til å starte egen butikk og fikk full støtte fra ektemannen Richard. Den første butikken lå i andre etasje, over et spa-anlegg, og var et familieforetak fra første stund. Richard, som har bakgrunn fra Forsvaret, brukte alle ledige stunder på å pusse opp. Eldstedatteren Amalie passet småsøknene og både mor og svigermor tro støttende til. Etter hvert ble Vakre Vene heltidsjobb for både Elisabeth og Richard.

– Jeg trodde det var et engangstilfelle, men så var det på'n igjen da vi flyttet til Hoel-hjørnet på Torvet. Deretter ble butikken utvidet. Og nå flytter vi inn i eget hus, så da er det på'n igjen enda en gang, flirer Richard.

God utvikling

Vakre Vene har hatt en god utvikling de siste årene, med en sterk omsetningsvekst fra åtte millioner i 2015 til 22 millioner i 2019. I fjor tok det helt av. Pandemien gjorde at stadig flere handlet på nett, og svært mange valgte Vakre Vene. Omsetningen økte til 46 millioner, samtidig som driftsresultatet gjorde et byks, fra i underkant av 0,3 til 4,3 millioner. Og den positive utviklingen fortsetter. I løpet av det siste året er antall ansatte mer enn fordoblet. Fra sju til 18. Nettbutikken har stått for en stadig økende andel av salget, fra rundt 50 prosent i 2018 til nærmere 80 prosent i dag. I dag er fem medarbeidere knyttet til den fysiske butikken, resten jobber med nettbutikken.

Nettbutikken har gitt Vakre Vene en helt annen kundemasse – og ordrestørrelser – enn før. Nå konkurrerer de ikke bare lokalt, men med hele landet.

Vekst på nett og i butikk

– Selv om nettbutikken har sterkest vekst, bidrar den til å øke omsetningen ▶



Det er store varemengder som skal ut gjennom lagerportene hver dag.



Nettbutikken har gitt Vakre Vene en helt annen kundemasse – og ordrestørrelser – enn før. Nå konkurrerer de ikke bare lokalt, men med hele landet.

i den fysiske butikken. Tidligere ble vi spurt om vi hadde nettbutikk. Nå er det nesten tvert om. Folk som har blitt kjent med oss gjennom nettbutikken spør om vi har butikk i Oslo. Når de hører at vi holder til i Harstad, blir de nysgjerrige og ønsker å komme til oss. Og vi synes det er veldig stas å høre at folk som er på ferie i nord legger turen innom Harstad for å besøke oss, sier Elisabeth.

Herrer i eget hus

Vakre Vene har hatt en sentral beliggenhet på torvet i Harstad, men etter hvert som virksomheten har vokst og nettsalget har tatt av, var det helt nødvendig å finne nye og større lokaler.

– Vi sto foran et viktig valg: enten konsolidere og bli på samme nivå i eksisterende lokaler, eller flytte på oss, få mer plass og satse videre. Først fikk vi leie lokaler til nettbutikken i andre etasje i gården rett over gata, og da vi fikk muligheten til å kjøpe hele gården, så slo vi til. Nå eier vi bygget med tre etasjer. Med nær 280 kvadratmeter butikklokaler i første etasje, godt og vel 400 kvadratmeter til lager og pakkesentral for nettbutikken i andre etasje, og god plass til kontor, fotostudio og inspirasjonslokaler i tredje etasje, forteller Richard.

Etter at de flyttet lager og nettbutikk til de nye lokalene har det blitt mange turer med varer over gata i løpet av dagen. Greit nok en fin sommerdag, men slett ikke hyggelig når det regner vannrett eller snøen laver ned. Så alle gleder seg til å få alt på plass i samme hus, med heis mellom butikk og lager.

– Nå er det problemet løst, så da kan vi fortsette å vokse, sier Richard.

– Hva skjer videre?

Juryens begrunnelse

«Et nordnorsk bedriftsventyr som startet som en lokal butikk i Harstad og som i dag er en landsdekkende virksomhet i sterk vekst. En virksomhet som har møtt konkurransen fra internasjonal netthandel med å bygge en godt organisert og velfungerende omnikanal virksomhet hvor den fysiske butikken og nettbutikken fungerer godt integrert og sømløst».

– Det må tiden vise. Vi har våre planer og tanker, men vi må se an hvordan tingene utvikler seg.

Pågangsmot og gode folk

Tekstilforum møter de fire hovedpersonene i eventyret på møterommet (og det fremtidige inspirasjonsrommet) i tredje etasje i bygården de nylig har kjøpt: Eierne Elisabeth og Richard Bendiksen sammen med sine to viktigste nøkkelmedarbeidere, Guro Løvås Fause og Cecilie Slåtto Olsen. Og stiller det uunngåelige spørsmålet:

– Hva er årsakene til veksten og suksessen?

Det blir stille rundt bordet en liten stund før Guro svarer: Pågangsmotet hos eierne, viljen til å ta risiko og våge å gå utenfor kjente rammer.

Richard er kjapp med å fortsette:

– Det er summen av de fantastiske menneskene vi har med oss. I 2014 var vi så heldige å få med Guro på laget. En

fantastisk butikksjef som det viste seg har utrolige evner til å grafisk utvikling, visualisering og markedsføring. I 2018 lyktes vi å få Cecilie til å flytte nordover igjen fra Oslo. Hun styrket nettbutikken fra dag 1 og har fortsatt den gode jobben med den teknologiske utviklingen. Slik kunne jeg fortsette med alle de andre også. Virksomheten vår er avhengig av dyktige, entusiastiske folk på alle plasser, i alle funksjoner.

Elisabeth fortsetter:

– Det er teamet, at alle er gode på hver sin plass, samtidig som vi fungerer godt sammen. Hun som jobber i butikken, må være kjempeflink på å møte og se kundene og gi dem god hjelp og service. Den som jobber på lageret til nettbutikken må ha andre egenskaper, sørge for at alt er på plass og være nøye på at alt plukkes riktig. Og den som jobber med kundeservice på nettbutikken må ha andre egenskaper og elske å snakke med folk. Alle har sine ansvarsområder, men vi jobber tett sammen og er et sterkt team. De vet hva som gjelder, uansett om de jobber med nettbutikken eller den fysiske butikken. Det gjør at vi kan presentere en helhet, en rød tråd som binder nett og butikk sammen og som gir et godt helhetsinntrykk.

«Frist meg»

Vakre Vene er kjent for den gode stemningen og servicenivået i butikken.

– Alle som kommer inn her har penger, og de sender et klart signal: Frist meg! Da er det viktig å lese kunden, se henne, få høre hva hun ønsker og så sørge for å gi henne litt mer enn det hun forventer og leve opp til vårt motto: «Lykken er lett å bære». Dette er overført til nettbutikk med høy kvalitet

NEWSHOP

SHOP DESIGN



BUTIKKINNREDNING - LYS - GULV
PROSJEKTLEDELSE - HÅNDVERKSTJENESTER



Ledergruppa i Vakre Vene: Fra venstre Elisabeth Bendiksen, Cecilie Slåtto Olsen, Jeanette Nilsen (butikkleder), Guro Løvås Fause og Richard Bendiksen.

på markedsføringen i sosiale medier og god kundeservice.

Nordnorsk stemning

Guro fortsetter:

– Det er selvsagt ikke mulig å skape samme kontakt med nettkundene som i den fysiske butikken. Derfor er det viktig å produsere alt selv, skape en stemning, følelser og tilhørighet med de bildene vi legger ut og formen på budskapet vi kommer med. Vi har egen fotograf og er nøye på å ta bilder lokalt for å understreke den nordnorske stemningen og miljøet. Med ulike omgivelser, både innendørs og uten-dørs. Det skaper en identitet som gjør at presentasjonen av et nytt plagg eller nytt antrekk blir vår nyhet. Noe som har vist seg å være meget viktig. Fordi vi gjør alt selv klarer vi å planlegge og skape en helhet i markedsføringen, enten det er på Facebook, Instagram, nyhetsbrev eller annonsering.

Inspirasjon

Sosiale medier er de viktigste kanalene og her postes det bilder og nyheter tre ganger om dagen for å gi kundene inspirasjon og lyst til å handle.

Richard skyter inn:

– Med netthandel er det bare ett ord som gjelder: Inspirasjon! For den fysiske butikken er det beliggenhet som er alfa og omega. For Vakre Vene er det perfekt å ligge midt i byen, og den nye butikken blir minst like sentral og er utstillingsvindue og også en viktig markedsføringskanal. - Vi ligger midt i byen og har mange vinduer, så det er viktig å lage dem delikate og skifte utstilling ofte.

Aldri fri frakt

De internasjonale nettbutikkene har gått foran i løypa og tilbudt kundene fri frakt og fri retur. Og har betalt dyrt for det. Retur er den store utfordringen for de fleste netthandlere i dag. For Vakre Vene har det aldri vært aktuelt å følge denne løypa:

– Det hadde aldri vært mulig å drive



God kundeservice for nettkundene er svært viktig.

lønnsom netthandel om vi skulle tilby fri frakt og fri retur. Hos oss betaler kunden frakt og retur, og returer er ikke noe stort problem. De fleste som returnerer varer gjør det fordi de ønsker en annen størrelse, sier Richard.

Godt planlagte innkjøp

Mye av årsaken til sunn drift og god lønnsomhet er godt planlagte innkjøp, konstaterer Elisabeth:

– Det er viktig å være godt forberedt med riktig godt tallgrunnlag og god oversikt over hvordan de enkelte merkene selger, og så må man bruke magefølelsen i tillegg. Det blir stadig mer utfordrende å treffe riktig med innkjøp og finne balansen mellom basevarer og sesongvarer. Alt går mye raskere enn før – trendene kommer kjapt, og kundene er godt orientert og vet svært godt hva de vil ha. Men det er de gode basevarene som er viktigst. Det er ikke bare å kaste seg på populære merker som dukker opp. Vi må ha god kunnskap om de merkene vi selger og kunne fortelle historien bak. Men samtidig må vi stadig lete etter nye ting som kan slå an, og være tidlig ute.

Den kraftige veksten i nettbutikken påvirker naturlig nok innkjøpene. Mens det tidligere var mest fokus på å dekke det lokale markedet, har nettomsetningen bidratt til at både antall merker og volum har forandret seg kraftig:

– I dag kan vi ha mye større bredde i utvalget og følge trendene i større grad enn før, også i den fysiske butikken. Det som kanskje ikke slår an lokalt, blir solgt i i nettbutikken. Dette bidrar til at vi kan gi kundene i den fysiske butikken et langt bredere, mer variert og mer trendy utvalg, samtidig som vi kan gi nettkundene minst like godt utvalg som butikkene i de store byene.

– Er det forskjell på sortimentet i den fysiske butikken og nettbutikken?

– Av og til har det vært litt forskjell, fordi vi har hatt begrenset med plass i den fysiske butikken. Men i dag er utvalget stort sett det samme.

Gode leverandører

Alle understreker hvor viktig det er å ha et godt og langsiktig forhold til leverandørene:

– Nettbutikken gjør at vi har en helt annen kundemasse – og ordrestørrelser – enn før. Nå konkurrerer vi ikke bare lokalt, men med hele landet. Derfor er vi avhengig av et nært samarbeid med leverandørene. I planleggingen av den nye butikken har flere vært på besøk for å komme med ideer og innspill.

Tidligere vinnere av Årets butikk

Tekstilforum og Virke har kåret årets butikk i motebransjen de siste 15 årene. Dette er tidligere vinnere:

Miss Bee, Oslo,
For Men, CC Vest
Rolfsen, Stavanger
Bogart, Trondheim
Eikhi, Bryne
M.A.S. Tromsø
Din Ztil, Stavanger
Retro, Trondheim
Follestad, Oslo
Aspeli, Oslo
Bogart, Tønsberg
VIC Kjemperud, Drammen
Ferner Jacobsen, Oslo
Suser i Sivet, Tolvsrød
Capone, Sandnes.

BLI MED PÅ SUKSESSEN



GRISEN
STORSENTER
10-19 (18)

Kristin (41) leverer supre resultater etter bare ett år



Godt samarbeid: Kristin Songe Bakken (til høyre) er glad hun har med seg Anne-Berit Myhre på laget. Foto: Anne

GJØR SOM KRISTIN HOS WAGNER/SAVOY

GRISEN STORSENTER, TVEDESTRAND

- Har idag 14 butikker over 7.000². Nytt areal 3.000 m²
- Hovedsenteret for kommunene:
Tvedestrand - Risør - Vegårshei - Gjerstad - Åmli
- Nærområde med over 21.000 mennesker
- Flerdobling av folketallet i sommerhalvåret

VI TILBYR:

- Gunstige leiebetingelser
- Høyt aktivitetsnivå
- Topp moderne senter
- Store utviklingsmuligheter

TA KONTAKT:

Kjell Lunde, tlf. 950 33 225 - E-mail: kjell@bergsmyr.no

www.grisen.no

Følg oss på



– Norske retailkjeder sitter på et trumfkort i kampen mot rene netthandlere

Norske retailere sitter på et varelager i butikkene plassert nærme kundene sine, noe som gjør at de kan levere billigere og kjappere enn digitale konkurrenter. Bransjeeksperter skal hjelpe dem med å realisere potensialet.

I en pressemelding skriver Nova-Retail at de stadig økende kravene til å håndtere både netthandelsordre og leveranser til butikken, har presset dagens verdikjede til maksimal kapasitet.

En moderne og fleksibel verdikjede som klarer å håndtere både økte transportkostnader, endrede kundekrav, større varesortiment, transparente varelagre og korte ledetider har blitt forretningskritisk for retailere som ønsker å være relevante i et stadig mer konkurranseutsatt marked.

Kravene fra dagens forbrukere tvinger retailere til å re-designe verdikjedene for å møte disse kundebehovene, men synkende driftsmarginer og stagnerende topplinjer synliggjør hvor vanskelig det er å faktisk klare denne endringen.

Tom Jarle Dehkes har jobbet i ulike lederstillinger de siste 20 årene hos automasjonsleverandørene Swisslog og Dematic hvor han blant annet har designet automasjonsløsninger for norske retailere som Varner Gruppen, Europris, Norgesgruppen og Farveringen. Før det jobbet han som logistikksjef for Voice Norge og Bohus.

Steffen Larvoll har jobbet i 11 år i retailbransjen fra blant annet møbel- og klesbransjen, ni år som markedssjef for automasjonsleverandøren LIS/SSI Schäfer, og har de siste tre årene ledet forretningsutviklingen for logtech-selskapet Driv. Han er også styremedlem i logistikkorganisasjonen Logma og gjesteforeleser på Høgskolen i Molde og BI.

Fremtidens verdikjede skapes i skjæringspunktet mellom strategi og logistikk, og med mange års erfaring fra leverandørsiden på både automa-



Steffen Larvoll (til v.) og Tom Jarle Dehkes starter selskap for å bistå retailere med å knytte sammen kundereisen og varereisen.

sjons- og softwareløsninger kombinert med praktisk erfaring fra retailbransjen, mener Tom Jarle og Steffen at de har både innsikten til å forstå de daglige og strategiske utfordringene som må håndteres i tillegg til kompetansen til å skreddersy de operasjonelle verktøyene som må til for å løse problemene for retailere.

Ved å være med på å re-designe den operasjonelle delen av vareforsyningen med firmaets forretningsstrategi ser de store muligheter for norske retailkje-

der. Med butikker over hele landet har de i praksis et varelager plassert nærme der kundene bor. Samme dag leveringer har blitt et østlandsfenomen, men hvis man bor i Tromsø eller Ålesund er det ingen grunn til at de ikke også kan få dette tilbudet.

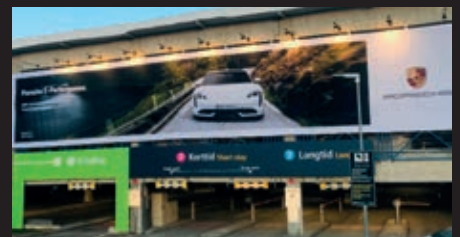
Denne sammensmeltingen mellom fysiske butikker og digitale salgsflater vil være helt kritisk i kampen om markedsandeler i en bransje hvor trusselen fra utenlandske aktører vokser større for hver dag som går.

expoline

SENTERSERVICE

Totalleverandør av markedsmaterell.
Profil og storformat. Nyskapende,
løsningsorientert og tilgjengelig.

Våre produkter og løsninger skal være
markedets enkleste og ha kvalifikasjoner
som berører miljø, gjenbruk, enkel
montering, transport, drift og lagring.



Ta kontakt med oss for en grundigere presentasjon av våre produkter og tjenester!

Telefon: 930 00 200
post@expoline.no

expoline.no

DIN EXPONERINGSPARTNER



Handelskonferansen: **ENDELIG** kunne bransjen møtes igjen

– Så godt å kunne møtes igjen! Etter halvannet år uten fysiske møteplasser gikk det utsagnet igjen på den svært vellykkede Handelskonferansen på Oslo Spektrum. Teknologi, bærekraft, digitalisering og analyse var hovedtemaene.

Virke hadde virkelig slått på stortromma og lagt opp til tidenes konferanse og bygget fremtidens handelsby, for én dag, på Oslo Spektrum. Deres begrun-

nelse for å ta ekstra i denne gangen var å gi inspirasjon til retailbransjen etter halvannet år med pandemi, restriksjoner og hjemmekontor.

Nøddinnovasjon og sjokkdigitalisering


Virke-sjef Ivar Horneland Kristiansen snakket om "nøddinnovasjon" og "sjokkdigitalisering". Da Norge stengte ned i fjor vår, fikk retailere det svært travelt med å komme opp med nye løsninger. Omstilling som normalt ville tatt år, ble gjort på få måneder.

– Handelen er alltid i endring. Men det siste halvannet året har vært helt spesielt, preget av en voldsom omstilling. Handelen har tatt voldsomme sprang, og vi har gjort unna mange år med utvik-



ling i denne perioden. Jeg er imponert over den innsatsen og den kreativiteten dere har vist. Dere har vist hva omstilling betyr, sa Horneland Kristiansen.

– Vi har lagt bak oss en periode med kraftig omstilling. Nå står vi overfor en ny, viktig periode med omstilling og innovasjon. En omstilling til bærekraftig handel. Jeg håper det blir en omstilling preget av innovasjon, ikke av lovregulerte prosesser. For her er det ikke bare snakk om pålegg, krav, reguleringer og begrensninger, her ligger det en gullgrube og venter på oss.



På årets Handelskonferanse bygde Virke fremtidens handelsby. Alle fotos: Kilian Munch



Britt Otterdal Myrset fra Deloitte var key note speaker.



Virke-sjef Ivar Horneland Kristiansen snakket om "nøddinnovasjon" og "sjokkdigitalisering".



Teknologi ble vist fram på Handelskonferansen.

FNs generalsekretær har slått fast at vi befinner oss på kanten av stupet når det gjelder klima. Det betyr at vi går mot en tid med råvaremangel og uforutsigbare verdikjeder hvor det vil bli stilt krav om bedre utnyttelse av det vi har i omløp og skape et økosystem hvor det blir lønnsomt å bruke og gjenbruke ting lengre. De som er tidlig ute med å utnytte ressursene bedre og smartere, vil se at det vil være svært lønnsomt, fortsatte han.

Bærekraft og teknologi

På tampen av sitt innlegg ble Ivar

Horneland Kristiansen på svært fornyelig vis "irettesatt" av Oslo-losen som blant annet sovnet hver gang han hørte ordet "bærekraft".

Men bærekraft og teknologi var – med rette – hovedtemaer på de faglige delene av konferansen.

Utstillerne viste fram teknologi og løsninger som forventes å ville prege handelen de neste årene.

Deloitte snakket i sitt hus i byen faglig med de besøkende og stilte med egen barista.

Microsoft viste fram sin Retail Lab.

Cirkel K viste hvordan fremtidens energistasjon vil se ut.

Jernia ville fortelle at de ikke driver med grønnvasking, og presenterte konkrete bærekraftstiltak på sin stand. (Se egen sak på side 16-18.)

Skomerket New Movements viste frem verdens første helt resirkulerbare skokolleksjon.

Å stille på årets Handelskonferanse gjorde utvilsomt godt for deltakerne fra norsk retail.

Down Town renoverert for 200 millioner

I løpet av de siste tre årene har Down Town Porsgrunn gjennomgått en omfattende renovering, samtidig som senteret har fått verdens største solcelleanlegg med snøsmelting på taket. Citycon har investert 200 millioner i moderniseringen.

Tekst: Odd Henrik Vanebo.
Foto: Citycon

Fra 2018 til 2020 ble Down Town pusset opp for 200 millioner kroner. De gamle platene som skjulte den opprinnelige stålkonstruksjonen i taket, som er fra tiden bygget var en stålfabrikk, er blant annet blitt fjernet. Stålkonstruksjonen ble renoverert og de gamle veggene er hentet fram. Alt er pusset opp og blitt en viktig del av interiøret i Down Town.

Som en del av moderniseringen har senteret montert eikespiler på veggene og plassert ut benker også laget av tre.

Fasadene på kortsidene av senteret har blitt åpnet opp mot omgivelsene ved at man har laget fasader av glass. Dette gir lys til senteret og oppfattes mer inviterende for folk som kommer til senteret. I tillegg er hele sprinkellanlegget byttet ut.

Nye leietakere inn og trafikken opp

– Vi opplevde at besøket gikk opp under byggeperioden. Folk i Porsgrunn opplevde at senteret var inne i en positiv forvandling. Vi fikk også på plass nye leietakere som Espresso House, Vinmonopolet og Rema 1000 som var med på å gi senteret et løft, sier Bent Rosenberg, senterleder på Down Town, til Retailmagasinet.

– Etter oppussingen opplever vi økende interesse og vi har fått inn flere nye konsepter som for eksempel SOT bar & burger, Sport1 og Til bords, legger han til.

Verdens største solcelleanlegg

I november 2019 åpnet ordfører Robin



200 millioner er investert på Down Town de siste to årene.



Down Town har fått verdens største solcelleanlegg med snøsmelting på taket.

Kåss det nye solcelleanlegget på taket. Det er verdens største solcelleanlegg med snøsmelting, og er i tråd med Citycons mål om å være klimanøytrale innen 2030. Anlegget består av 8.000 m² solceller, og produserer energi tilsvarende 50 eneboliger og dekker ca. 20 prosent av senterets energibehov.

– Solcelleanlegget gjør at vi slipper å måke snø på taket manuelt, vi sparer strømutfgifter og vi er en del av løsningen ved å satse på fornybar energi. Dette setter kundene spris på, sier Rosenberg.



Bent Rosenberg er senterleder på Down Town.



Krister Fossum på parkeringsplassen foran Coop Extra Tyrstrand. Her er 50 ferdig oppmerkede plasser tatt i bruk.
Foto: Coop Extra

Parkeringen var for dårlig, investerer 4 millioner

Coop Extra Tyrstrand investerer inntil fire millioner kroner i en oppgradert parkering, hvor det største arealet i front nå står ferdig med 50 oppmerkede plasser etter en utvidelse av plassen på 750 m². Neste byggetrinn, på baksiden, vil gi ytterligere 30 plasser.

Odd Henrik Vanebo

Det opplyser butikksjef Krister Fossum (35) til Retailmagasinet. Det er en høyst påkrevet overhaling av parkeringsfasilitetene, understreker han:

- Den opprinnelige parkeringen var en stor ulempe for Coop Extra Tyrstrand. Manøvreringsmulighetene inne på plassen, var alt annet enn gode, selv for vanlige bilstørrelser. Og håpløse for større kjøretøy. Lastebiler skal jo daglig inn og ut, og det stilte store krav til sjåførene, også fordi plassen var inngjerdet. Å rygge ut til og gjennom porten, var en prøvelse.

Nå er gjerdet borte. For vanlig parkering med privatbiler, er de oppmerkede plassene 30 cm større enn det normale. De tar konsekvensen av at den gjennomsnittlige bilstørrelsen har økt vesentlig de senere år.

To plasser er øremerket for handikappede, og to elbil-ladere har fått en riktig plassering. Et nytt avløp vil forhindre at plassen oversvømmes i kraftig regnvær, opplyser Fossum.

Eliminerer frustrasjon

- Hvor viktig er parkeringen for en stor butikk på et sted som Tyrstrand?
- Helt avgjørende viktig! Erfaring

med parkeringsmuligheten bestemmer ofte kundens butikkvalg. Har en slitt med eller ikke funnet en ledig plass i det hele tatt, er det ikke duket for kjøp hos oss. God parkering eliminerer denne typen frustrasjon. Derfor gleder vi oss veldig over den mye bedre parkeringen vi nå får, svarer en opprømt Krister Fossum.

Altså med ytterligere 50 plasser som kommer på baksiden. Arkitekttegnet - så dette blir da enda bedre både for oss i lokalmarkedet og for de mange hyttekundene de spesielt har i helgene.
- Parkeringen må være i orden!

The War on Talent

Personalet vil bare bli viktigere i fremtidens detaljhandel fordi kundene stiller skyhøye krav til serviceopplevelsen. Kampen om kundene vinnes bare ved å ha det sterkeste laget, og konkurransen om å tiltrekke seg og ikke minst beholde de gode medarbeiderne, vil bli stadig mer intensivert i tiden fremover.



Dorte Wimmer
Retail- og forbruker-
ekspert, RIS



Retail Institute
Scandinavia

I denne artikkelen dykker vi ned i "The War on Talent" fra vår nye papirutgave Retail Reborn, som nettopp er utgitt til medlemmer av Retail Institute Scandinavia. Hvis du vil ha tilgang til enda mer kunnskap om hvordan du tiltrekker og beholder ansatte, kan du lese mer om medlemskapet på retailinstitute.dk.

Velkommen til de nye generasjonene

Hvert enkelt selskap har en stor oppgave i å tiltrekke seg og beholde ansatte, men hele bransjen har også en stor oppgave i å øke attraktiviteten og oppfatningen av å kunne gjøre en karriere innen retail.

46 % synes ikke det er attraktivt å gjøre en karriere i retail

Med nye generasjoner på arbeidsmarkedet stilles det nye krav til ledelse, miljø, verdier og hvordan en god arbeidsdag ser ut. De unge vektlegger mange områder og innsats forskjellig fra tidligere generasjoner. Mange ledere tilhører fremdeles Generasjon X eller Baby Boomers, og en stor oppgave ligger i at

denne gruppen ikke bare leder som de selv vil bli ledet, men gjør en aktiv innsats for å forstå hvordan de skal målrette ledelsen mot Generasjon Y og snart også Generasjon Z.

Multigenerasjons ledelseskunst

Arbeidsmarkedet består i dag av fire generasjoner, hver med sitt eget sett med verdier og motivasjonsfaktorer, og ledere kan derfor ikke bruke én størrelse som passer for alle med hensyn til lederstil, men må tilpasse den til både de forskjellige generasjonene og det enkelte individ.

Ledelse er en vanskelig disiplin og krever et stort overskudd fra lederens side. Omvendt gjenspeiles god ledelse i prestasjon og motivasjon blant ansatte, og den enkelte medarbeider vokser med oppgavene. Flere studier har vist at mange ansatte stiller høye krav til sin leder og ofte glemmer at de også har begrensninger når det gjelder tid, ressurser og kompetanse.

Det har ofte vært et mantra at den gode lederen leder hver ansatt individuelt eller vurdert i forhold til situasjonen, noe som krever mye ressurser. Faktum er at lederen ofte har sine egne oppgaver som de facto tar det aller meste av arbeidstiden. Mange blir derfor fanget i brennpunktet mellom å utføre egne oppgaver og tid til coaching, ledelse, sparring og ikke minst utviklingen av medarbeiderne. Dette er en av de største utfordringene for mange ledere. Med nye generasjoner som melder sin ankomst, reduseres ikke kravene til individualitet i ledelsen. Men det finnes noen innsikter som du som leder med fordel kan ha på radaren i kampen for å tiltrekke, motivere og ikke minst beholde talentene.

1. De vil være en del av et fellesskap

Til tross for at stadig flere i fremtiden vil ha en form for hybridarbeid som ikke alltid tilbringes sammen med kolleger, har felles-



Foto: Unsplash



Foto: Unsplash

skap og et godt arbeidsmiljø størst innvirkning på om man synes en arbeidsplass er attraktiv. Dette gjelder spesielt for Generasjon Y og Generasjon X.

2. De ønsker å bidra til en bedre verden

Men fellesskapet er ikke kun innenfor foretakets fire vegger, men gjelder også i stor grad det store fellesskapet som selskapene er en del av; det vil si omverdenen. Seks av ti mener at det er veldig viktig i forhold til et selskaps attraktivitet at de tar et sosialt og miljømessig ansvar. Bedriftenes engasjement for omverdenen er dermed ikke bare viktig for å tiltrekke seg kunder, men i stor grad også viktig for ansatte.

3. De vil bruke teknologi overalt

Den teknologiske utviklingen og den store digitale orienteringen er ikke bare synlig i privatlivet, men gjenspeiles i stor grad også i forventningene til yrkeslivet. Både Generasjon Y og X er teknisk kunnskapsrike, og de forventer at selskapet vil følge med i utviklingen og tilby ansatte nye systemer så vel som digitale plattformer.

4. De ønsker tydelig kommunikasjon og tilbakemelding

Kravene og ikke minst forventningene til fremtidens ledere er store. Ledere må beherske mye forskjellig og være gode til å kommunisere. Generasjon Y forventer spesielt at lederen deres skal være god på transparent kommunikasjon.

5. De ønsker positiv og åpen holdning fra lederne

Ansatte forventer også en positiv holdning fra lederne. Det betyr at lederne, til tross for ofte stort arbeidspress, må ha overskudd til å se den enkelte, lytte og samtidig være åpne for medbestemmelse og gi fra seg ansvar.

6. De ønsker en god balanse mellom jobb og fritid

Der tidligere generasjoner ble drevet av bl.a. titler og posisjonen i hierarkiet, er de nye generasjonene på arbeidsmarkedet i mye større grad drevet av fleksibel arbeidstid og en god balanse mellom jobb og fritid. Utformingen av arbeidet i hverdagen er blitt enda viktigere å fokusere på for å tiltrekke og beholde talenter.

Leksjon 7



KUNDEMØTE ER KOMMUNIKASJON



Petter E. Austad

er utdannet siviløkonom fra Universitetet i St. Gallen. Han har bakgrunn fra Orkla, PWC Consulting og Daymaker. Han jobber nå som konsulent med spesielt fokus på customer service, karriereveiledning, turisme og reiseliv.
Petter.austad@anacapa.no

Iden siste delen er det tid for å sammenfatte de seks avsnittene. Hele Kundeserviceskolen kan sammenfattes i en mening: Det er du som gjennomfører bedriftens viktigste møte – du må våge å by på deg selv!

Det enkleste er kanskje ikke alltid det letteste, men når vi nå sammenfatter Kundeserviceskolens seks avsnitt, så kan det gjøres i en setning: "Bedriftens viktigste møte er ditt ansvar". Den dyktige selgeren vet dette. Hun vet at det er dialogen og kommunikasjonen med kunden som avgjør hvordan møtet skal bli. Kanskje er det viktigste møtet som et hvilket som helst annet møte. Man sier hei, stiller

spørsmål, er interessert og fokusert og jobber mot et felles mål. Og da blir det resultater.

Men hva gjør man for å komme dit? Kan man lære seg å bli bedre å møte med kundene? Den beste metoden er treningen i butikk, men først må man vite hva man skal trene på. Man vil ha svar på spørsmål som: Hva kan vi forbedre og hva skal vi fortsette med der vi allerede er gode? Når du kjenner dine sterke og svake sider, blir det enklere å begynne å øve. Begynn fra starten, dvs. vær sikker på at innledningen fungerer. En bra innledning gjør at du føler deg tryggere på hvordan du går videre.

Du trener på innlednin-

gen og kjenner at du tør gå videre med de andre fasene i salgsprosessen. Mersalg kommer til å kjennes naturlig og avslutningen blir et logisk trekk for å få kunden til å komme tilbake. Og det beste er: Det er så gøy når det fungerer!

Mye handler om riktige holdninger. Om din innstilling til å gi service og tørre å selge. Ikke bare ekspedere. De beste selgerne har en naturlig interesse for mennesker som aldri oppfattes som krenkende. Alle kan ikke være like bra på alle ulike roller i butikken, men når man finner ut av hva man bør trene på og forbedre, så bør man også kikke litt nærmere på de ulike rollene. Men, ingen kommer unna



Ill. foto: Espen Solli

rollen. Som selger må du være genuint interessert i kunden.

Hvordan er din interesse? Flere undersøkelser som er gjennomført både i Norge og flere andre land i Europa viser at interessen for kunden ikke alltid er på topp. Introduksjonsopplæring for alle som jobber i butikken er en selvfølge. Fra nyansatte til feriehjelp og praktikanter. Alle skal kjenne hvor viktig kundemøtet er.

Bærer av budskapet er sjefen. Det er hans eller hennes entusiasme som smitter over på de ansatte. Lederen får aldri slutte å repetere, forklare, inspirere sine selgere til å gjøre hvert kundemøte til et enda bedre møte enn forrige gang.

Kundserviceskolen – fra «Hei til ha det»

Avsnitt 1: Si hei og selg mer

Det høres kanskje litt vel enkelt, men er både sant og bevist. De av kundene som får et smil og en hilsen når de kommer inn blir lenge i butikken og handler mer. Men enda er det bare halvparten av alle kunder som besøker norske kjeder som får en slik velkomst, viser en nylig gjennomført undersøkelse. Som selger kjenner du verdien av et "hei":

- kundene blir mer fornøyd (og da blir personalet det også)
- flere blir lengre og handler mer
- svinnet minsker

Avsnitt 2: Så får du kontakt med kunden

Du har nettopp hilst kunden velkommen. Du får et smil tilbake og kontakten er etablert. Hva er din neste replikk? Den enkleste fortsettelsen som innleder en dialog er egentlig veldig enkel: "Hva kan jeg hjelpe deg med?" Det finnes til og med selgere som tør å ta et steg til: "For en kul veske du har". De tør å være litt mer personlige. De gir et kompliment og får en reaksjon.

Slik skaper og beholder du den aktive kontakten:

- Vis kunden at du er tilgjengelig og til stede. Du er vert i butikken og vil ha kontakt med kunden.
- Unngå spørsmål som kunden bare kan svare ja og nei på. Da får du ingen dialog eller kontakt.
- Tenk igjennom hvordan du kan gi dine kunder et kompliment uten at det høres ut som smiger
- Tren på ulike faser etter åpningsreplikken. Det vil garantert gi resultater.

Avsnitt 3: Finn ut hva kunden egentlig vil ha

Å avdekke hvorfor kunden er i butikken kalles behovsanalyse og for de aller fleste selve salget. Du har allerede i den første kontakten fått viktig informasjon om hvorfor kunden er der. Nå avgjøres det hvordan du kommer til å lykkes med dine argumenter, salg og mersalg.

Avsnitt 4: Det er i prøverommet det avgjøres

Prøverommet eller der man prøver dine produkter er din beste salgsflate. Når du får kunden til å begynne å prøve

har du gjort et stort og ofte avgjørende steg i salgsarbeidet.

Mange kjenner seg litt utsatt og ubekvem i et prøverom eller når man prøver ute i butikken. Derfor er det din viktigste oppgave å få kunden til å trives. Det gjør du blant annet ved å:

- hente og tilby alternative modeller og størrelser.
- foreslå flere produkter som komplementære varer.
- gi råd om smak når kunden spør.
- bekrefte og forsterke kundens valg.

Avsnitt 5: Mersalg er å gi kunden god service

Mange selgere oppfatter mersalg som ugreit og en måte å prakke på kunden noe hun ikke trenger eller har bedt om. Men i virkeligheten er det helt motsatt. En kunde som får forslag og tilbud om komplementære produkter er også en kunde som kjenner seg sett og opplever at hun får bedre service. I takt med en økende serviceforståelse har også mersalget blitt en soleklar del av salgsprosessen.

Avsnitt 6: Avslutning handler om at kunden vil komme igjen

Kassen er ikke bare et sted der kunden betaler. Det er det stedet i butikken der man skal gjøre en avslutning som leder til neste besøk. Betalingen skal ikke bare handle om en transaksjon. Men om å beholde og forsterke en relasjon. Kundens godfølelse skal forsterkes slik at kunden gjerne kommer tilbake. Samtidig er kassen ofte et sted der ting skjer fort og hvor mulighetene for småprat ikke alltid er til stede.

Men du rekker alltid å gjøre eller si noe som bekrefter kundens kjøp:

Kontakt. Du har øyekontakt, hilser velkommen og smiler.

Se helheten. Synes du det er noe som savnes? Tips om det. Spør om det.

Hvordan vil du betale? Det er kanskje åpenlyst, men du viser interesse for kunden.

Rent og ryddig. Transaksjon og relasjon. Kassen er et sted for begge, men ikke for fakturakontroller, pakke opp varer og andre gjøremål

Inviter kunden tilbake. En hyggelig avskjedsreplik og et "Ha det bra!".

Flere selvbetjente kasser på Coop Extra – «god nyhet til kundene»

Selvbetjente kasser kommer for fullt, og Coop henger med. Extra på Aurskog har investert en halv million og doblet nylig antall kasser til åtte, hvorav seks er selvbetjente.

Odd Henrik Vanebo

– En viktig og riktig oppgradering av Extra Aurskog, sier Bjørn Tore Skaug, viseadministrerende direktør i Coop Øst, til Retailmagasinet.

Investeringen ligger på rundt en halv million kroner.

Selvskanningskasser og kundeport med skanner er levert av Itab Lindco. Vensafe er levert av Strong Point.

Indre Akershus Blad har dekket begivenheten og skriver at butikksjef Ole Jonny Fjeldstad har en god nyhet til kundene. Investeringen i ny teknologi har ikke noen negativ effekt for antall arbeidsplasser. Ingen mister jobben.

Butikksjefen forklarer hva som konkret skjer som følge av installasjonen: De selvbetjente kassene vil være under konstant oppsikt av en kundevert, som ellers ville sittet i en betjent kasse. Forskjellen er at denne verten kan utføre andre oppgaver i butikken samtidig som vedkommende kan holde øyne og ører åpne dersom noen



Extra Aurskog har fått installert seks selvbetjente kasser. Foto: Ole Jonny Fjeldstad

trenger hjelp med den nye løsningen, som kalles «skan og betal».

Extra er den første dagligvarehandelen i Aurskog som får denne løsningen, og den tredje butikken i Coop-systemet i Aurskog-Høland som får selvbetjente kasser.

Extra Bjørkelangen har allerede ett års erfaring med samme løsning – vel å merke gode erfaringer. Fordelen for kundene er at de slipper å stå i kø ved betjent kasse og at betaling og pakking av varene i poser skjer i én og samme operasjon.

Ole Jonny Fjeldstad tror flere butik-

ker i distriktet vil velge denne løsningen, som han karakteriserer som «framtidrettet og effektiv», ikke minst fordi kassene er veldig brukervennlige. Det fordres ikke høy digital kompetanse, ifølge Indre Akershus Blad.



Bjørn Tore Skaug er viseadm. lir. i Coop Øst. Foto: Coop Øst



Extra Aurskog investerer i framtidrettede løsninger. Foto: Ole Jonny Fjeldstad

LEVERANDØROVERSIKT

Avfallsløsninger/utstyr



VI HAR LØSNINGER INNEN:
Kildesortering
Sekkeprodukter
Komprimerende utstyr
Farlig avfall
Containere
Nedgravde løsninger



TLF: 74 28 17 65
FIRMAPOST@NAMDALRESSURS.NO
WWW.NAMDALRESSURS.NO



En del av kretsløpet

VI HJELPER DEG
MED ALT INNEN
AVFALLSHÅNDTERING

RAGNSELLS.NO
22800800

Silmar

Kundeservice,
tilgjengelighet og sikkerhet
– en god investering!



Silmar AS
Åsveien 21 a, 1369 Stabekk
Tlf: 67 51 70 00 / 91 62 74 74
post@silmar.no – www.silmar.no

Din annonse
her?

Kontakt
Anita Madshus
anita@a2media.no
Tlf: + 47 901 10 688

Betalingsløsninger

Adyen gir
frikjsjonsfri
betaling på tvers
av online-, mobil-
og butikkanaler.

adyen.com/kontakt-oss

adyen

E-POST:
sales.norway@bambora.com

TLF:
+47 21 93 95 90

HJEMMESIDE:
www.bambora.no

bambora

Butikkbelysning

FAGERHULT

Strandveien 30, 1326 Lysaker, Tlf 22 06 55 00
www.fagerhult.no, kundeservice@fagerhult.no

soglight.no

Besøk vår nettbutikk: www.soglight.no

Idé – Prosjektering – Tegning –
Produkter – Montasje – Service

Din totalleverandør av belysning

Soglight AS

Lightmakers
Lys til retail



lightmakers.no
lys@lightmakers.no
22 72 19 09



SPESIALIST PÅ
SELGENDE LYS

Vi hjelper deg med!

- Økt omsetning
- Økt lønnsomhet
- Økt oppmerksomhet
- Reduserte drifts- og vedlikeholdskostnader
- Miljøvennlige løsninger



Light House Company AS
Tlf. +47 22 67 20 00
post@lhc.no • www.lhc.no



On The Spot, Tvetenveien 11, 0661 Oslo
mail@onthespot.no, Tel. +47 416 55 559
www.onthespot.net

Silmar

Kundeservice,
tilgjengelighet og sikkerhet
– en god investering!



Silmar AS
Åsveien 21 a, 1369 Stabekk
Tlf: 67 51 70 00 / 91 62 74 74
post@silmar.no – www.silmar.no

KOMPLETT
LEVERANDØR
AV BUTIKK-
BELYSNING

Vi hjelper deg med
løsninger for
dine butikkløkaler.
Kontakt oss idag.
Tel. 33 30 10 80
post@norlux.com

NORLUX®
Lighting Solutions

siteco

Vi er spesialister innenfor retail,
detaljhandel, parkering, gate,
vei, sport og plassbelysning.

Vi er en ledende produsent og
leverandør av profesjonell og
teknisk belysning til innendørs
og utendørs applikasjoner.

SITECO står for nyskapende
lysteknologi og industrikompe-
tanse – fra store prosjekter til
kundespesifikke og skredder-
sydde prosjektløsninger.

For å oppnå kvalitetsbelysning
som gir økt trivsel, velvære og
produktivitet, anbefaler vi deg å
velge en belysningspartner som
vet hva som kreves for å oppnå
optimal belysning.

Siteco Norway AS
E: kundesenter@siteco.com
T: 45 37 71 00
www.siteco.com

Butikkdata

DATA  NOVA

Finn ditt
forretnings-
system på
datanova.no

**DIEBOLD
NIXDORF**

Butikkdata –
Elektroniske hylleforanker –
Selvscanning –
Kontanthåndtering – Kasser –
Programvare – Pant –
Service og support

Telefon 23 05 26 00

esl.norge@dieboldnixdorf.com
www.dieboldnixdorf.com



Lexit
group

En av Skandinavias
ledende aktører innen
butikkdata

www.lexit.no

Lexit Group Norway AS
Trondheimsveien 64
2040 Kløfta
+47 63 98 40 80




EG Retail
leverer løsninger
som bidrar til å
skape gode
handleopplevelser.

LES MER PÅ
www.eg.no/retail




Let's go further

LET US HELP YOU
INTO THE FUTURE OF
RETAIL AND WHOLESALE



BeX
SMART BUSINESS CLOUD SYSTEM



www.bexonline.com



Brukervennlige og
fleksible løsninger med
avanserte funksjoner.

Tlf: 480 77 500
www.qsystems.no

Butikkinnredninger



KOMMERSIELL DESIGN
KONSEPTUTVIKLING
SHOP IN SHOP
BUTIKKINNREDNING

TLF: +47 908 53 226
WWW.BMEDESIGN.NO

HESTRA
Shopfitnings since 1900

fra ide til butikk - vi hjelper deg hele veien

Prosjektering
Design
Konstruksjon
Produksjon
Logistikk
Montering



Info@hestra.no
www.hestra.no
Tlf: 64 90 75 90

ITAB
SHOP CONCEPT

DIN TOTALLEVERANDØR AV
KOMPLETTE BUTIKKONSEPTER

www.itab.no



GULV - INNREDNING - LYS
HÅNDVERKTJENESTER
PROSJEKTLEDELSE

NEW SHOP

Kveldroveien 1, 1407 Vinterbro
www.newshop.no - post@newshop.no

VI SKAPER

**SHOP
PERE.**

DESIGN
PROSJEKT A-Å
BUTIKKINNREDNING

62 54 04 44
norcospectra.com

Norcospectra

**SMART
SUPPLY**
ONE STOP SHOP FOR RETAIL

Leverandør av standard butikkutstyr,
komplette innredninger og unike
konsepter



smartsupply.no

LEVERANDØROVERSIKT

Butikkinnredninger

Din komplette leverandør av butikkinventar og gode løsninger



Jarenvegen 67, 2770 Jaren
Telefon: 61 32 77 70
post@olunde.no

www.oysteinlunde.no

Butikkrekvisita/ Profileringsartikler



**MER
SALG,**

**MINDRE
SVINN**

VARESIKRING,
KAMERAOVERVÅKING,
BUTIKKPROFILERING
& KØSYSTEMER

WWW.ENNTE.NO
TLF: 22 90 33 00

Mikrena

post@mikrena.no - www.mikrena.no
Telefon: 75 50 85 00 - Telefaks: 75 58 52 50

Prismaskiner, Plakatstativer,
Plakatrammer, Tusjer,
Butikkhjelpemidler,
Køsystem, Brosjyreholdere

+47 333 00 610
POST@LUDVIGSEN.NO
LUDVIGSEN.NO

Digital markedsføring

På tide å starte med den digitale utviklingen av din bedrift?

Trenger din bedrift digitale suksesshistorier? Vi designer, utvikler og markedsfører Norges beste webbløsninger.

Finn ut mer

Besøk oss på www.moogruppen.no eller send epost til post@moogruppen.no

Displayløsninger

UNIKE
DISPLAY-
LØSNINGER
FOR UNIKE
PRODUKTER

Din kvalitetsleverandør av displayer

AKRIFORM

DESIGN | KONSTRUKSJON | PRODUKSJON | DISTRIBUSJON
Akriform Plast AB
Tel: +46 8 625 99 00, email: info@akriform.se
www.akriform.se

Emballasje og poser

LUDVIGSEN
EMBALLASJE

BÆREPOSER
GAVEPAPIR
SILKEPAPIR
GAVEBÅND
ETIKETTER

SCANLUX
PACKAGING

E-post: scanlux@scanlux.com
Tlf.: +47 926 66 744
scanlux-packaging.com/no/

Showroom:
Moteforum, Sjølyst Plass 3,
0278 Oslo, Norway

Emballasje og innpakning til din butikk og nettbutikk:
Skap unike kundeopplevelser med bærekraftig og innovativ emballasje og innpakning. Finn emballasje og innpakning fra nettbutikken vår, eller snakk med våre emballasjespesialister.

Sortiment:
Bæreposer, forsendelsesemballasje, gavebånd, gavepapir, gaveesker, gaveposer, gavepynt og fyll, silkepapir, vinemballasje og etiketter.

Elektroniske prisetiketter

Embriq

E-post:
svein.winther@embriq.no

URL:
<https://embriq.no/itservices/retail-connected-store/>

Tjenesteintegrator
for retail.

Gaver/premier/belønninger

Gaver og belønninger til alle anledninger

Kontakt oss
T: 22 33 05 00
M: bedrift@gogift.no
W: gogift.no

Gulv

amtico
flooring

Unike gulv for hver butikk



Vennligst ta kontakt med Geir Strandenes hvis du har noen spørsmål.
geir.strandenes@amtico.com
+47 488 91 095
amtico.se



Butikkgulv?
www.gerflor.no

Gerflor
theflooringgroup

NG designgulv

Leverandør av kvalitetsgulv til butikker og spisesteder gjennom 40 år!

Telefon 22 73 10 00
www.nordanger.no

Tarkett AS
Omstedgata 2
Postboks 500 Brakerøya
3002 Drammen

Tlf: +47 32 20 92 00
Fax: +47 32 20 92 01

info.norway@tarkett.com
ordre.norway@tarkett.com
www.tarkett.no

Tarkett

Handlevogn

Silmar

Kundeservice,
tilgjengelighet og sikkerhet
– en god investering!



T ÅR
Silmar AS
Åsveien 21 a, 1369 Stabekk
Tlf: 67 51 70 00 / 91 62 74 74
post@silmar.no – www.silmar.no

Kundefinansiering

Fleksible betalingsløsninger

Profilerte betalingskort
med gunstig delbetaling.

Kontakt oss for mer
informasjon.

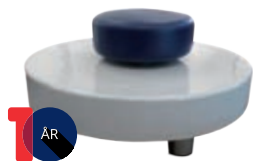


Tlf 21 31 01 51 | resursbank.no

Interiør/utemiljø

Silmar

Kundeservice,
tilgjengelighet og sikkerhet
– en god investering!



T ÅR
Silmar AS
Åsveien 21 a, 1369 Stabekk
Tlf: 67 51 70 00 / 91 62 74 74
post@silmar.no – www.silmar.no

IOT

EmbriQ

E-post:
svein.winther@embriq.no

URL:
[https://embriq.no/
itservices/
retail-connected-store/](https://embriq.no/itservices/retail-connected-store/)

Tjenesteintegrator
for retail.

Kundetelling

IMAS

Dynamittvegen 11 1400 Ski
Telefon: 64 86 20 40 - Telefaks: 64 86 20 41
E-post: imas@imas.net
Internett: www.imas.net

Europas ledende leverandør av
kunde- og produktivitetsanalyser

A company in IMAS Group

EmbriQ

E-post:
svein.winther@embriq.no

URL:
[https://embriq.no/
itservices/
retail-connected-store/](https://embriq.no/itservices/retail-connected-store/)

Tjenesteintegrator
for retail.

Fordi kunden teller.



post@kundetelling.no
92 22 78 92
www.kundetelling.no



See a different world.

Telefon 02452
www.securitas.no

Regn med økt
lønsomhet når
vi leverer besøks-
statistikken

Kontakt oss idag på:
21 62 88 77

VIAMETRICS®
www.viametrics.com

Leker og lekeområder

T ÅR Silmar

Kundeservice,
tilgjengelighet og sikkerhet
– en god investering!



Silmar AS
Åsveien 21 a, 1369 Stabekk
Tlf: 67 51 70 00 / 91 62 74 74
post@silmar.no – www.silmar.no

Materialhåndtering

profishop JUNGHEINRICH



www.jungheinrich-profishop.no

Det du trenger til
materialhåndtering

Din annonse
her?

Kontakt
Anita Madshus
anita@a2media.no
Tlf: + 47 901 10 688

Din annonse
her?

Kontakt
Anita Madshus
anita@a2media.no
Tlf: + 47 901 10 688

LEVERANDØROVERSIKT

Mystery shopping

Norges ledende Mystery Shopping-miljø!



Kontakt oss:

Reidar Skorpen
905 21 641
reidar.skorpen@seeyou.no
seeyou.no

SEE YOU
PART OF RETAIL GROUP

POS og kassasystemer

DATA  NOVA

Finn ditt
forretnings-
system på
datanova.no

Rekruttering

Rekruttering
innen retail- og
serveringsbransjen

Kristine Bang Abelsen
tlf. 40 45 49 22
kristine@xpansion.no
www.xpansion.no

XPANSION

Retail reklamebyrå

WE 
RETAIL

FOLL er et urgammelt norsk begrep som beskriver avlingsutbytte.

FOLL er også navnet på Norges eneste fullservice retail reklamebyrå.

Vår drivkraft og vår ambisjon er å skape vekst og gode resultater for kundene våre.

Gi oss din utfordring i dag!

**FO
LL**
Retail | Reklame

Tel: 911 05 881
stale@follreklame.no
www.follreklame.no

ludens
Retail

Styrk
merkevaren
i alle ledd!

Vi gjør alt for
din merkevare!

ludensretail.no

RFID

EmbriQ

E-post:
svein.winther@embriq.no

URL:
[https://embriq.no/
itservices/
retail-connected-store/](https://embriq.no/itservices/retail-connected-store/)

Tjenesteintegrator
for retail.



See a
different
world.

Telefon 02452
www.securitas.no

Parkering

ONEPARK
Indigo Parking Group

ONEPARK AS
Martin Linges vei 25
1364 Fornebu

post@onepark.no
Tlf: 07275 / 22849200

Din annonse
her?

Kontakt
Anita Madshus
anita@a2media.no
Tlf: + 47 901 10 688

Norges
eneste
fullservice
retail-
marketing
miljø!



Kontakt oss:

Sigurd Herrlin Sørensen
930 42 430
sigurd@retailenergy.no
retailenergy.no
seeyou.no

RETAILGROUP   
RETAILENERGY SEE YOU RETAILPRODUKSJON



See a
different
world.

Telefon 02452
www.securitas.no

Sikkerhetsleverandører



LOOMIS

Total leverandør av
kontanthånderings-
tjenester

Persveien 26, 0581 Oslo
Telefon 21 52 52 00
Loomis.no

Kundesenter@no.loomis.com

Sikkerhetsleverandører



See a different world.

Telefon 02452
www.securitas.no

STANLEY
Security

Norges ledende leverandør av elektroniske sikkerhetsløsninger og tjenester

Tlf: 05010
salg@sbdinc.com
www.stanleysecurity.no

Skjermøsninger

EmbriQ

E-post: svein.winther@embriq.no

URL: https://embriq.no/itservices/retail-connected-store/

Tjenesteintegrator for retail.

Tjenesteintegrator

EmbriQ

E-post: svein.winther@embriq.no

URL: https://embriq.no/itservices/retail-connected-store/

Tjenesteintegrator for retail.

Silmar

Kundeservice, tilgjengelighet og sikkerhet – en god investering!



Silmar AS
Åsveien 21 a, 1369 Stabekk
Tlf: 67 51 70 00 / 91 62 74 74
post@silmar.no – www.silmar.no



Skilt/Lysreklame/Profileringsutstyr

SKILT



kreativ CONSULTING AS


www.kreativ-consulting.no
Tlf: 22 80 64 64



See a different world.

Telefon 02452
www.securitas.no

Varesikring



See a different world.

Telefon 02452
www.securitas.no

Få tilgang til hele arkivet



Bestill ditt abonnement her: retailmagasinet.no/abonnement

RETAIL
magasinet

Total (digitalt + papir)
1 125,- (1 år)

Digital (kun digitalt)
800,- (1 år)



See a different world.

Securitas er verdens ledende partner for intelligente sikkerhetstjenester. Våre løsninger innen vakthold, teknologi og elektronisk sikkerhet, brann, redning og risikostyring sikrer over 150 000 kunder over hele verden. Vi er representert i 48 markeder og vår innovative og datadrevne tilnærming gjør oss til en pålitelig partner for mange av verdens mest kjente bedrifter. Våre 355 000 medarbeidere lever etter våre verdier ærlighet, vaksomhet og hjelpsomhet og vårt formål er å gjøre din verden til et tryggere sted.

Telefon 02452
www.securitas.no

I over ett århundre har vi skapt
imøtekommende og selgende
butikkmiljøer til Nordens butikkjeder.

Under vårt tak finner du eksperter på
alt fra design, konsept og layout til
produksjon, logistikk og montering.
Vi ser frem til å høre fra deg!

www.hestra.no

HESTRA[®]
Interiors since 1900

