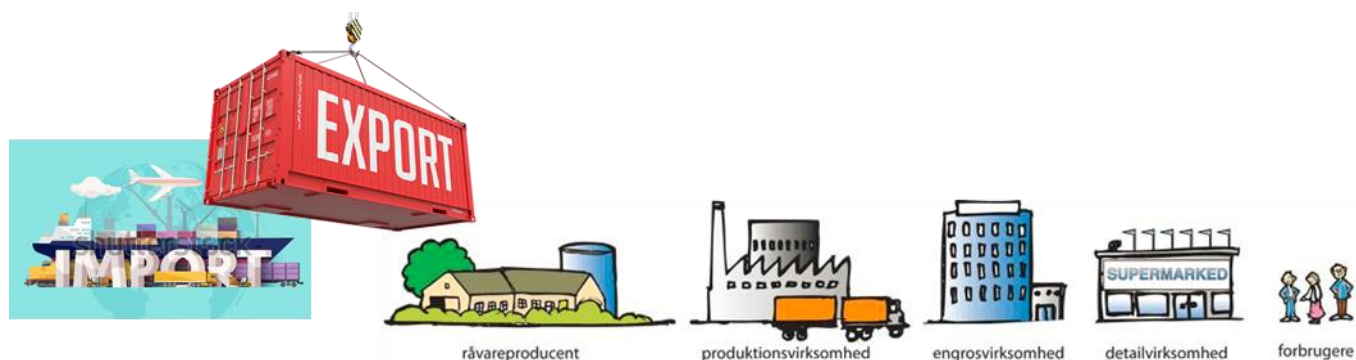


HANDEL (“Business to Business”)

FORRETNINGSSERVICE (drift af butik, café eller lignende)

Før I kan købe en vare i en butik, i et supermarked eller på en café, er der mange mennesker og virksomheder, der har haft fat i den før. Det kan I få en idé om, ved at kigge på *distributionskæden* her under.



Der er råvarer, der skal produceres - måske langt væk fra Danmark. Det kræver transport til Danmark - typisk på meget store containerskibe med op til 24.000 containere!

Her skal speditører og logistikfolk sørge for, at de rigtige varer kommer til det rigtige sted, på det rigtige tidspunkt. Til dette hører, at vi skal vide præcis hvor vores container er - blandt 23.999 andre...



Før varerne kan sættes på hylden i en butik eller bruges i en café, skal de måske bearbejdes på en fabrik.

Fx skal cacao fra Sydamerika gennem flere produktionsprocesser før det bliver til et godt stykke chokolade!

For at butikkerne ikke skal købe hver en vare på forskellige steder, er der noget der hedder grossister eller engrosvirksomheder ('en gros' er fransk og betyder 'i det store'). Engrosvirksomheder køber ind fra mange forskellige leverandører og producenter, og sælger herefter varer til de enkelte butikker eller café'er. Sidste stop, før vi almindelige kunder kan købe varerne.

I opgaverne på de følgende sider skal I arbejde med en servcevirksomhed – en café.



Vi skal have styr på både indkøb, økonomi og markedsføring - alt sammen noget man kommer til at beskæftige sig med, når man vælger at starte på en ungdomsuddannelse på en handelsskole!

Her kan I arbejde med opgaver der hører under uddannelserne indenfor *Management* (Kontor, Handel og Forretningsservice), nemlig EUD Business og EUX Business!

God fornøjelse!

HANDEL (“Business to Business”)

FORRETNINGSSERVICE (drift af butik, café eller lignende)

Du og nogle af dine gode venner har fået den idé, at I gerne vil åbne en lille café i byen Humletoft. Denne by ligger 13-14 km nord for København, ikke langt fra uddannelser og grønne områder.

Opgave 1: Målgrupper

For at kunne styre markedsføringen overfor café’ens kommende kunder, og de produkter I vil sælge, er det vigtigt at tænke over, *hvem* der egentlig er jeres kommende kunder.

Nedenfor er beskrevet 3 forskellige typer (‘segmenter’) – jeres mulige kunder.

- Gennemgå nøje de enkelte segmenter, så I næsten kan se personerne/familierne for jer.
- Når I har gennemgået alle 3 segmenter, skal I vælge ét af dem som jeres *målgruppe* - altså den gruppe af mennesker, som I regner med vil passe bedst til jeres café, til jeres sortiment, og den gruppe mennesker I tror, I kan tjene flest penge på! Skal begrundes!

Ved hvert segment står der, hvor stor en del af de danske husstande der er i segmentet (der er i Danmark ca. 2.725.000 husstande).

<https://www.dst.dk/da/Statistik/emner/befolkning-og-valg/husstande-familier-boern/husstande>

Segment A: ”Aktive børnefamilier”; 4,0% af de danske husstande

Veluddannede og børnerige familier, der oftest består som af en mor og en far og op til tre børn.

Mens nogle børn fortsat er små, er de ældste børn teenagere, der snart flytter hjemmefra.

- Børnefamilier i provinsen
- Forældrene typisk i alderen 40 til 60 år
- Husejere
- Høj købekraft
- Mange børneaktiviteter
- Interesseret i hus og hjem
- Højere uddannelsesniveau end landsgennemsnittet: Hver tredje har en erhvervsfaglig uddannelse og næsten halvdelen har mindst en mellemlang videregående uddannelse eller mere
- Flere sidder i gode stillinger som mellemledere eller topledere. Lønniveauet er derfor generelt højt
- Bor gerne i en ejerbolig – typisk en villa eller rækkehus på 130 til 180 m²
- Næsten alle har bil, mange endda to
- Online



HANDEL ("Business to Business")

FORRETNINGSSERVICE (drift af butik, café eller lignende)

Segment B: "Hjemme bedst"; 2,8% af de danske husstande

Lejere uden for arbejdsmarkedet

- Enlige uden børn
- Bor i almene boliger i provinsen
- Relativt høj ledighed
- Lav købekraft
- Spiser jævnligt take-away
- Handler discount
- Ser kommercielle tv-kanaler
- Dette segment er typisk mellem 30 og 60 år.
- Flest er enlige og oftest er der ingen børn i hjemmet.
- Nogle er af en anden oprindelse end dansk.
- Uddannelsesniveaue er lavt og tæt på halvdelen er gået direkte fra grundskolen og ud på arbejdsmarkedet
- Såvel formue som indkomst er lav for mange
- Bor oftest til leje i en lejlighed på op mod 100 m² i en etageejendom. De fleste bor i almennyttigt boligbyggeri



Segment C: "Første stop"; 2,7% af de danske husstande

Unge singler i første bolig

- Unge studerende og arbejdende
- Bor i lejlighed i større byer
- Lav købekraft
- Meget sociale og går ofte ud
- Tager på festival
- Dyrker ofte motion
- Alderen på dette segment er oftest mellem 25 og 30 år
- Singler og uden børn endnu
- Mange under én eller anden form for uddannelse, eller lige færdiggjort en (erhvervsfaglig) uddannelse, og har nu fået deres første bolig
- Nogle i gang med første 'rigtige' job, mens andre fortsat er på SU
- Bor ofte to sammen, så der er flere til at klare udgifterne.
- Boligen er ofte en mindre lejlighed, der ligger i en ældre etageejendom. Boligen kan både være en leje- eller ejerbolig, eller muligvis et forældre køb
- Nogle har også fået deres første bil
- Bor i eller omkring de store studiebyer, såvel Aarhus som København og overalt i provinsen



HANDEL (“Business to Business”)

FORRETNINGSSERVICE (drift af butik, café eller lignende)

Opgave 2: Navn, sortiment og indkøb

Nu har I fundet en målgruppe – den gruppe af mennesker I regner med, bliver jeres fremtidige kunder. Nu skal café'en have et navn!

- a. Hvad skal jeres café hedde?

Find nu nogle attraktive produkter at sælge; produkter som I regner med at målgruppen vil købe!

Regner I fx med, at en stor del af målgruppen er glade for grønsager eller økologiske produkter, skal I sørge for at have sådanne produkter til salg. Er målgruppen mere til mindre måltider, lækre kager eller søde sager i øvrigt, skal I have disse produkter i sortimentet.

- b. Lav en liste over de produkter som I mener den nye café skal sælge (*sortimentet*). Husk at I både skal have mad og drikkevarer

Med udgangspunkt i de produkter I vil sælge (*sortimentet*), skal I nu finde ud af, hvad de skal koste.

- c. Find på nemlig.com eller lignende, alle de varer I skal bruge til *minimum* 3 forskellige produkter. Det kan være færdige produkter (fx sodavand) som I bare skal sælge videre, men også produkter I selv skal sammensætte; fx en sandwich.

Eksempel: Er ét af produkterne fx sandwich, skal I bruge brød, kød (kyllingefilet?), salat, dressing og andet til at komme i sandwichen.



- d. Når I har fundet priserne på alle de produkter I skal bruge, trækker I 30% fra indkøbspriserne!
Eksempel: I køber jo større mængder end den almindelige forbruger ('en gros'), så derfor får I også varerne billigere.

Nu har I fundet ud af, hvad jeres produkter koster at fremstille. Nu skal I finde ud af, hvad de skal koste, når I skal sælge til jeres målgruppe – kunderne.

- e. Hvor meget skal de udvalgte 3 produkter koste?
Husk at I også skal tjene noget, samtidig med at kunderne skal have lyst til at købe produkterne.

Jeres café har åbent fra kl. 10.00 til 18.00 alle dage bortset fra søndag, og I sælger 3 stk. af hvert af produkterne fra spørgsmål c i timen.

- f. Hvor meget kan I forvente at tjene på en uge, på de 3 udvalgte produkter?

HANDEL ("Business to Business")

FORRETNINGSSERVICE (drift af butik, café eller lignende)

Opgave 3: Markedsføring

Nu har jeres café haft åbent i 3 måneder, men der virker ikke som om kunderne helt har fundet ud af, at café'en er åben.

Derfor har I fået den idé, at I vil lave noget markedsføring, der kan gøre opmærksom på den nye café.

I vil sætte en annonce i den lokale avis, og lave forskellige aktiviteter. Det skal ske en lørdag i maj måned, og det skal være aktiviteter, der virkelig kan trække folk til.

Men hvilke aktiviteter?

- Find en række aktiviteter som I tror kan trække kunder til
Eksempel: Det kan være musik, stand-up (pas på, at at det ikke bliver for dyrt!), konkurrencer, gavekort, gode tilbud, take away eller lignende
- Lav et program for denne lørdag, så kunderne kan se, hvad der skal ske, hvornår. *Sørg for at programmet indeholder alle nødvendige oplysninger om dato, tid etc.*
- Lav en annonce til den lokale avis. Den skal fylde én A4-side.



HANDEL ("Business to Business")

FORRETNINGSSERVICE (drift af butik, café eller lignende)

LÆRERVEJLEDNING

Nedenstående opgaver er tænkt løst i grupper af 3-4 elever. Er der behov for at forkorte forløbet, kan enkelte delopgaver udelades (i opgave 2 fx delopgave f og eventuelt e), og hele opgave 3 kan udelades i sin helhed. Når det er sagt, giver det mening at gennemføre alle opgaver i sin helhed. ☺

Opgave 1: Målgrupper

Segmenter er homogene grupper af personer - personer der ligner hinanden.

For at kunne udvælge ét af de givne segmenter til en målgruppe, er det vigtigt at kigge dels på det antal personer der er i segmentet, konkurrencesituationen i segmentet samt naturligvis sandsynligheden for at disse personer vil købe café'ens produkter, eller i det hele taget komme i café'en.

Segment A:

I det aktuelle tilfælde er der jo flest personer i dette segment:

- 4% af de 2.725.000 husstande = 109.000 husstande
- Antal personer pr. husstand: 2 forældre og i gennemsnit 2 børn
- Antal personer i alt: $109.000 \times 4 = 436.000$

Det er klart, at ikke alle 109.000 husstande bor omkring 'vores' by, men vi forudsætter at det forholdsmæssigt er det samme over hele landet.

Det, der skal overvejes i den forbindelse, er hvor ofte vi tror, at segment A kommer på en café, og hvor mange penge de bruger pr. gang.

Vurderingen her er, at de nok ikke kommer så ofte, men til gengæld bruger de flere penge pr. gang (større rådighedsbeløb og flere personer).

Den største konkurrent i dette tilfælde er segment B, da segment C dels ikke går meget ud, og dels har et meget begrænset rådighedsbeløb.

Segment B:

- 2,7% af husstandene = 73.575 husstande
- Antal personer pr. husstand: Typisk 1 (men ofte 2)

Til forskel fra segment A vurderes det, at medlemmerne i dette segment vil komme væsentligt oftere på vores café; sandsynligvis ofter med én til tre venner/medstuderende/'room mate' (måske fra en andet segment).

Så selv om købekraften er mere begrænset i dette segment, vil det sandsynligvis være dette segment der vil være mest givtigt for café'en – også fordi besøgets længde ofte vil generere mersalg.

HANDEL (“Business to Business”)

FORRETNINGSSERVICE (drift af butik, café eller lignende)

Ydermere kan man også forestille sig, at man ved festlige lejligheder vil samles på café'en til en hyggelig frokost med alle vennerne.

Det er dog til diskussion, og elevernes holdninger, der måske også baserer sig på egne/familiens erfaringer må accepteres.

Opgave 2: Navn, sortiment og indkøb

a. Hvad skal café'en hedde

Navnet på caféen bør naturligvis passe til målgruppen.

Fx vil det nok ikke være tilrådeligt at kalde en familie-café for ”Svampen”, ”Den gyldne dame” eller lignende. Her ville navne som fx ”Firkløver” eller Café Molly” nok passe bedre.

b. Sortiment

Det kan være svært at fokusere på målgruppens præferencer af produkter, og derfor kan eleverne eventuelt tage udgangspunkt i, hvad de selv godt kan lide at spise og drikke, og hvad de måske har set andre fra den valgte målgruppe bestille på en café.

c. Hvad skal man bruge til 3 produkter

De mest kreative vil kunne vælge sandwichbrød, mayonaise, kylling, agurk, tomat, bacon etc., estimere hvor meget der skal bruges til én sandwich, og senere i opgave d. finde kostprisen for én sandwich. De knap så kreative vil måske finde 3 forskellige mere færdige produkter (en sodavand, bolle med smør, en vaffelis, færdig pastasalat eller lignende).

d. Hvad koster produkterne?

Priserne som de finder på nemlig.com er jo inklusive moms. Dette udelader vi af betragtningen, og nøjes med at trække de 30% fra.

I den 'virkelige verden' vil der også være forskelle i rabatten for de enkelte produkter, ligesom der også er stor forskel på, hvad man tjener på de forskellige produkter som café'en sælger (fx er bruttofortjenesten/avancen på vin og spiritus højere end på mange andre produkter).

HANDEL (“Business to Business”)

FORRETNINGSSERVICE (drift af butik, café eller lignende)

e. Hvor meget skal de udvalgte 3 produkter koste?

Ud fra omkostninger pr. produkt skal eleverne nu finde en udsalgspris. Denne pris fx findes på én af følgende måder:

1. Ved at kigge på konkurrenterne i området samt vurdere hvor meget målgruppens medlemmer er villige til at betale. Her taler vi om en markedsorienteret pris
2. Ved at bruge en ‘mark-up’. Det betyder at man tager sin kostpris og ganger den med et på forhånd udvalgt tal. Hvis vores vareforbrug til en sandwich vurderes til at være kr. 15,00 og vi bruger en mark-up på 1,75, er den beregnede udsalgspris kr. 26,25.

Dette er en pris som vi sjældent ser, og man vil måske sætte prisen til kr. 25,95 (virker meget lavere/’psykologisk pris’) eller 26,75 (virker ikke dyrere end 26,25, men vi tjener 50 ører mere pr. stk. – også en psykologisk pris).

Omsætning/salgspris	kr. 26,25
Vareforbrug/indkøbspris	kr. 15,00
Bruttofortjeneste	kr. 11,25

Inden man eventuelt tænker, at dette er en helt vanvittig fortjeneste på en sandwich, så skal man huske, at før vi kommer ned til et overskud/underskud skal de faste omkostninger (lokaler, el, vand, varme, løn, markedsføring, revisor, rengøring....) betales.

f. Hvor meget kan I forvente at tjene på en uge, på 3 udvalgte produkter?

Der er åbent i café’en 8 timer om dagen, 6 dage om ugen. I alt 48 timer.

Vi forudsætter at der enten sælges lige mange produkter pr. time over hele dagen (hvilket nok ikke er tilfældet) eller at der i gennemsnit sælges 3 stk. i timen.

Hvis det er ovenstående sandwich der var tale om, så er bliver regnestykket:

Der sælges i alt: $48 \times 3 = 144$ sandwiches pr. uge
Bruttofortjeneste pr. uge: $144 \times 11,25 = \text{kr. } 1.620$

HANDEL (“Business to Business”)

FORRETNINGSSERVICE (drift af butik, café eller lignende)

Opgave 3: Markedsføring

a. Aktiviteter

Hvilke aktiviteter tror eleverne at de selv, deres forældre og navnlig den valgte målgruppe ville sætte pris på?

Ud over at det passer til målgruppen, og kan tiltrække denne, er det vigtigste:

- At omkostningerne ikke bliver for store (café'en har jo ikke nået at skabe den helt store kapital endnu...)

- At aktiviteterne ud over at skabe opmærksomhed også skaber mersalg. Sørg for, at kunderne fx køber et billigt 'klippekort' til kaffe. Det trækker folk til, og ofte køber man så også noget andet, når kaffen er betalt...

Og nok så vigtigt: Folk trækker folk til; en tom café eller butik opfattes ofte som en dårligt drevet virksomhed med dårlige produkter, hvorimod en fyldt café opfattes som veldrevet, populær og med god kvalitet. Men hvilke aktiviteter?

b. Program

Det vigtigste her er, at programmet ikke efterlader nogen tvivl om dato, tid og sted samt at programmets tidsplan er realistisk (og passer med café'ens sædvanlige åbningstider).

c. Annonce

Her er det også vigtigt at annoncen indeholder dato, tid, sted, måske et godt billede af café'ens front og/eller nogle af de lækre produkter.

Vær meget opmærksom på, hvad der er det første man ser, når man ser annoncen! Er der en 'stop-effekt'? Vækker den opmærksomhed og skaber interesse? Det kan i den forbindelse ofte være en god idé lige at træde et par skridt tilbage, og se annoncen lidt fra afstand. Eller spørge én der ikke er medlem af gruppe (fx en lærer).

Har café'en en hjemmeside eller andet, så sørg for, at der henvises til denne.

Generelt skal eleverne spørge sig selv: Vil denne annonce gøre målgruppen (og andre) interesseret i at kigge forbi vores event?