

Bagere & Brød



Få butikken frem i førerfeltet

For at overleve skal bagerne og supermarkedernes bagerafdelinger fokusere mere på kvalitet både i produktion og i præsentation af produkterne

Markedet for salg af friskt kvalitetsbrød er i stor forandring. Bageren henne omkring hjørnet er presset fra alle sider. Flere og flere har udset sig muligheden for at sælge brød og kager.

Derfor har den almindelige håndværksbager kun ca. 20 % af markedet for salg af bagværk og for at fastholde det, skal man op på mærkerne.

-Der leveres ufatteligt mange kvaliteter eller mangel på samme i bagerbranchen. Det er derfor her man skal sætte ind, hvis man vil fastholde kunderne. Ikke blot i produktionen, men også i præsentationen, siger direktør for Dansk Bageriudvikling, Søren

Snedker.

Netop derfor fokuserer hans firma, Dansk Bageriudvikling/Euroshops på at rådgive og udvikle omkring de rigtige løsninger for den enkelte bager med hensyn til investering i butik og produktion.

-En nyinvestering i butikken kan i første omgang forhindre en tilbagegang og ofte øge omsætningen med 20-30 %, siger Søren Snedker.

Supermarkederne følger trop

Men det er ikke blot hos håndværksbagerne, der sker forandringer. Supermarkederne

opruster også på brød- og kagesiden.

- Hos supermarkederne er det igen kvaliteten, der skal få kunderne til at lægge handlen hos dem. Samtidig er butiksinde- retninger, der virkelig fanger kundernes opmærksomhed, et must, siger Søren Snedker og fortsætter:

- Høj profilering af brød- og kageprodukter har altid været en vinder og kunderne kræver mere og mere.

Hvis ikke bagerne og supermarkederne følger med udviklingen inden for butiksinde- retning og præsentation af varerne, kan de gå en sort fremtid i møde, fortsætter Søren Snedker.

Det er i de kommende år, at slaget om brødmarkedet, skal udkæmpes. De, der kan og vil, vil tage et meget stort skridt fremad, hvor øvrige vil blive ladt tilbage, til en usikker fremtid, slutter Søren Snedker.

Hans anbefaling er at få gjort op med, hvad det er, man vil med sin forretning, tale med det økonomiske bagland og få en analyse af, hvad der skal til for at få forretningen med i førerfeltet, hvor Dansk Bageriudvikling har været med til at placere mange af sine kunder.

- dina

Fra nedslidt bageri til strømlinet butik

Østjysk mester giver pokker i krisen og investerer millioner. Resultatet er blevet en blomstrende forretning præget af massiv vækst og en særdeles sund økonomi

Bagermester Lars Hesselvig, der driver Byens Brød i Erritsø, er gået imod strømmen ved at byde krisetiderne trods. Han investerer på livet løs, udvider og får flere og flere kunder. På få år har han skabt en strålende forretning ud af et nedslidt bageri. Da han i 2003 købte et ældre bageri, kunne han se mulighederne. Beliggenheden var god ved motorvejsfrakørs- len Fredericia Syd umiddelbart i salget, tog krisen kun top-

Han har overvejet at åbne et nyt bageri, men det er foreløbig blevet ved tankerne. Hellere drive et velfungerende end to halvdlige bagerier, konkluderer han. Men Lars har længe drømt om også at åbne et drive- in bageri i et tomt lejemål ved siden af, men ejeren vil desværre ikke sælge. Lars Hesselvig har aldrig mærket finanskrisen. Mens mange andre bagerier oplevede markant nedgang i salget, tog krisen kun top-

Vi gør meget i sandwiches, sundt brød og fastfood uden for meget hvedemel. Jeg kommer grovml i med flere fibre. Kunderne går meget op i sundhed og kan godt lide det. Man er som bager nødt til følge udviklingen for at overleve. Kunderne skal ikke have dårlig samvittighed ved at gå til bageren. Vi laver også salater med solsikke- og græskærner etc. Salget af snegle og wiener- brød er for nedadgående, mens

Musik i butikken får os til at blive lidt længere

Mood Media i Randers er en af verdens førende virksomheder inden for musik-, lyd- og duftmarkedsføring. De har kunder med navne som Hugo Boss, ECCO, Dansk Supermarked, COOP og Jyske Bank bare for at nævne nogle få. - Musikken gør ikke andet end det, vi gør derhjemme, når vi skal have gæster. Den sørger for at byde velkommen, sørger for at rammerne er hyggelige, imødekommende og at de passer til formålet, siger adm. direktør hos Mood Media, Paul Damholt Mogensen, og fortsætter: - Og så er det op til gæsterne at hygge sig og skabe festen.

Helt let er det ikke

Det virker let og lige til. Men musik er ikke bare musik. Ligesom lyd, billede og duft (sansemarkedsføring) også kræver ekspertise at håndtere. - Det går ikke bare at spille radiomusik i en forretning, eller vise tv-reklamer for den sags skyld, konkluderer Paul Damholt Mogensen. - Den

måde, vi lytter til radio og ser tv på, holder ikke ude i detailhandlen. Og når det ikke virker, er der kontant afregning, fordi man mærker det med det samme.

Paul Damholt Mogensen dokumenterer med "omvendt" statistisk materiale og fortæller, at 55 % af butikspersonalet bliver mindre generte over for kolleger og kunder, når baggrundsmusikken fungerer. 74 % kan bedre lide deres arbejde. 78 % mener, at arbejdsmiljøet bliver mere uformelt. Ergo bliver de mennesker, der servicere kunderne mere behagelige at have med at gøre, og det får os til at blive længere. (kilde: "Musik betaler sig", KODA og GRAMEX).

Eksperten ved hvordan

Ekspert, som Mood Media, ved, hvad der skal til for at få kunderne til at føle sig godt tilpas. Og det gælder alle kunder uanset produkt, branche eller marked. - Vi vokser ind i kundens virksomhed og

bliver en del af den. Paul Damholt Mogensen påpeger, at Mood Media kan give kunderne enhver form for sansemarkedsføring. De kan få det, som de vil have det - lige fra skræddersyet musik, som understøtter brandet, til musik, der jager folk ud af p-kældrene i Frankrig.

Musik jager folk ud af p-kælder

- Ja, sådan en kunde har vi. Først skulle vi lave musik, der fik folk til at føle sig trygge i løbet af dagtimerne i p-kælderen. Dernæst tilstødte en ny udfordring, fordi enkelte følte sig meget trygge og valgte at blive der om natten, så vores franske kunde vendte tilbage for at få os til at lave musik, der kunne få folk ud af p-kælderen, siger Paul Damholt Mogensen og slutter med et glimt i øjet: - Og det kan musik selvfølgelig også - jage folk ud i en vis fart.

AF TRINE CARØE



Om Mood Media

Mood Media er den største internationale udbyder af sansemarketing-løsninger i Europa, Asien og Australien. Koncernen har cirka 600 medarbejdere, over 35 kontorer over hele verden og mere end 116.000 kommercielle kunder. Med en årlig omsætning på

over 100 millionerråder Mood Media over en væsentlig del af det voksende marked i hele verden for branded musik, visuelt indhold, duftteknologi, radio og digital skiltning. Mood Media Danmark er centrum for de nordiske aktiviteter og har forhandlere og filialer i Norge, Sverige og Finland.

Yderligere Info:
Direktør Paul Damholt Mogensen, Mood Media
Alsikevej 14, 8920 Randers
NV, T +45 86 40 56 22
www.moodmedia.com