

# Målgrupper og købmandskab

<b>Målgrupper</b>	<b>2</b>
<b>Private Label-model</b>	<b>3</b>
<b>B2C</b>	<b>4</b>
<b>B2G</b>	<b>5</b>

Formålet med dette materiale er at give erhvervsskolerne inspiration til arbejdet med caseeksamen og caseorienteret undervisning. Faktateksten er udarbejdet i 2015 af *Den merkantile casekommission* i forbindelse med den merkantile caseeksamen 2016-2017. Vær derfor opmærksom på, at oplysninger om virksomheden kan være forældede. Hvis virksomheden skal bruges som case i undervisningen, bør der søges efter mere aktuelle oplysninger på internettet.



# Målgrupper 2015

Dansk Supermarkeds varehuse og butikker er for alle. Der er varer og priser, der er tilgængelige for alle, der ønsker dagligvarer og nonfood af en ordentlig kvalitet.

I Dansk Supermarked er der både 'business to consumer' (B2C) og 'business to government' (B2G).

## B2C-kunder

B2C er de forbrugere, der kommer ind fra gaden i butikkerne og køber til eget forbrug. Dansk Supermarked ønsker at opdatere indkøbsoplevelsen i bl.a. Bilka. Dette vil man gøre med 'power isles', hvor der er fokus på varer med høj omsætning og udbygning af det private label "Vores". Alle varer skal have et private label alternativ på alle hylder.

Power isles  
Private label

Gange med varer med høj omsætning  
Privat mærke, f.eks. "Vores", "Budget" eller  
"Princip"

## B2G-kunder

Som et nyt tiltag har Dansk Supermarked købt iPosen.dk; her leverer man varer til statens institutioner, visiterede borgere og virksomheder.





# Private Label-model

Tier =  
hylder  
og pris-  
niveau

fotex Bilka

Upper  
tier

princip!

Mid  
tier



levevis

Healthy/  
organic

Basic  
tier

budget.

Modellen viser Dansk label alternativ. Supermarked 'private label'-mærker. Målet er, at for hvert brand, der står på hylderne i en Dansk Supermarked-butik, findes der et private label alternativ.

### Princip

*Oftest dyrere og til kvalitetsbevidste kunder*

### Vores

*Dagligvarer til konkurrencedygtig pris*

### Levevis

*Dagligvarer med fokus på sundhed*

### Budget

*Discountalternativ til brands og egne mærker*

# B2C

Dansk Supermarked har formuleret en række målsætninger, der skal resultere i mærkbare hensyn til kunderne.

Eftersom kunderne i Dansk Supermarkeds varehuse og butikker skal findes i alle segmenter, så er det vigtigt at gennemføre flere og forskellige kundeinterviews.

## En masse data indsamles



- **Butiksinterviews** (72.000 om året i Netto Int.)
- **Exit interviews** (120.000 interviews om året i DK)
- **Online undersøgelser** (30.000 kunder i DK om året)
- **Bon data** (ekstern data fra 450.000 danske indkøbsture om året)
- **Fokusgrupper** (150 i DK om året)
- **Markedsdata**

## ...for at få indsigt i kunderne



**Customer Insight team analyserer data og kommer med anbefalinger**

## ...som resulterer i ændringer i vores butikker



**Eksempler**

- **Flere økologiske produkter**
- **Reducering af køer**
- **Bedre trimning i frugt & grønt**
- **Flere stole i Bilka**
- **Flere produkter i det faste sortiment i Netto**



# B2G 2015

I september 2015 købte Dansk Supermarked iPosen.dk.

Ifølge koncerndirektør Kenneth Nielsen træder Dansk Supermarked ind på servicemarkedet med et mål om at skabe en forandring på netop dét marked. Man vil skabe gennemsigtighed og sørge for at alle borgere har lige adgang til tilbudsavisen. Herudover skal visiterede borgere, institutioner mv. have lige adgang til tilbud og til samme pris som varerne forhandles i butikkerne.

På sigt skal institutionerne selv bestemme om, de vil handle i fysiske butikker med kontokort eller online.

---

Visiteret

Tilkendt støtte fra kommunen