

MÅLGRUPPER OG KØBMANDSKAB 2014



Målgrupper	2
B-t-B Nordic	3
JYSK CUSTOMER PROMISES	4
JYSK VALUES	5
Den gode sælger	6

Formålet med dette materiale er at give erhvervsskolerne inspiration til arbejdet med caseeksamen og caseorienteret undervisning. Faktateksten er udarbejdet i 2014 af *Den merkantile casekommission* i forbindelse med den merkantile caseeksamen 2015-2016. Vær derfor opmærksom på, at oplysninger om virksomheden vil være forældede. Hvis virksomheden skal bruges som case i undervisningen, bør der søges efter mere aktuelle oplysninger på internettet.

MÅLGRUPPER 2014



JYSK er for alle

JYSK definerer i sin mission sin målgruppe til at være alle, der ønsker varer indenfor sengetøj, bad og bolig. Varerne skal være til en konkurrencedygtig pris, og der skal være sammenhæng mellem pris og kvalitet.

I JYSK har man både 'business to consumer'-kunder (B-t-C) og 'business to business'-kunder (B-t-B).

B-t-C-kunder

B-t-C-kunder er de forbrugere, der kommer ind fra gaden i butikkerne og køber til eget forbrug. JYSK ønsker at nå ud til en større målgruppe. Derfor har marketingsafdelingen lavet alt reklamematerialet om, så det er i mere sarte farver og med træbaggrund. Dette gøres dels for at det skal se mere eksklusivt ud og fordi det skal se mere skandinavisk ud.

B-t-B-kunder

B-t-B-kunder serviceres af B-t-B Nordic under JYSK, som har 25 års jubilæum i år. Der er 10 ansat på kontor i Sverige, Norge og Danmark.

B-t-B Nordic har det samme sortiment som butikkerne, de sælger bare større mængder. Varerne kommer fra butikkerne, direkte fra lager eller containervis fra fabrikken.

eksklusiv

- specielt og af høj stadsard

erhvervskunde

- person som køber ind til en virksomhed

B-t-B Nordic 2014



Kunderne er fra campingpladser, efterskoler, plejehjem, sygehuse, fængsler, etc. Ingen ordre er for store, ingen for små, afdelingen sælger også gerne fem dyner til den lokale vuggestue.

Kendetegnet er, at kunderne ikke handler så tit, med mindre der også er tilkøb.

B-t-B Nordic har nogle faste, stabile storkunder (vandrehjem, hotelkæder, rederier, etc.). De får en fast aftale om kvalitet, mængde, pris og levering.

B-t-B Nordic bruger samme indkøber som resten af JYSK, fordi det er den bedste indkøbspris, der er allerede stor lagerbeholdning, få lagerudgifter, stort udvalg og hurtig ekspedition.

Det sker nogle gange, at der kommer en specialordre ind. Men der bruger JYSK eksisterende leverandører.

B-t-B Nordic laver kun ordrer indenfor kerneområder (ingen vaskemaskiner).

B-t-B Nordic udgiver et katalog 2 gange om året (medio september og ultimo marts). Derudover bruges direct mail, telefonkampagner, online markedsføring, en sjælden gang opsøgende kundebesøg.

Det vigtigste er samarbejdet med JYSK-butikkerne, fordi de er tættest på kunderne (også B-t-B-kunderne). De har lagerbeholdning, personlig betjening, distributionsnet over hele landet og så JYSKs image i lokalområdet.

Salgspersonalet i JYSK-butikkerne synes, det er sjovt og motiverende at være med. De er opmærksomme, hvis den lokale hoteldirektør kommer ind i butikken for at kigge, eller hvis der kommer et nyt hotel. Hvis der opstår spørgsmål, hjælper B-t-B Nordic over telefonen. Alle elever bliver trænet på JYSK Academy.

storkunde - en kunde der køber store ordre
direct mail - reklame der sendes ud via post eller mail

ekspedition - tiden fra ordren kommer ind til den er hos kunden
image - omdømme, ry

JYSK CUSTOMER PROMISES



JYSK CUSTOMER PROMISES beskriver den service og den oplevelse, som JYSK ønsker, at deres kunder skal have. Det betyder, at alle medarbejdere skal agere i forhold til de fire løfter, da det er vigtigt, at kunderne kan stole på JYSK.

Under hver af de fire JYSK customer promises ligger en række definitioner.

Alle nye kollegaer i JYSK ser filmen om CUSTOMER PROMISES [her](#).

JYSK CUSTOMER PROMISES er forbundet med JYSKs værdisæt, der bygger på tre ord, der begynder med K (se næste side).

agere - opføre sig

definitioner

- forklaringer

JYSK VALUES 2014



Koncernens værdigrundlag hviler på de tre k'er: købmand-kollega-korpsånd, som defineres på følgende måde:

Købmand: Det skal både være sjovt og give en vis stolthed at være en del af en stor succesrig international virksomhed, uden at den virker fjern og fremmed. Samtlige medarbejdere udgør et led i kæden, og alle led er lige betydningsfulde. Hver medarbejder skal yde en god service og skal være omkostningsbevidst.

Kollega: Medarbejderen skal være hjælpsom, åben og ærlig og vise gensidig respekt.

Korpsånd: Endelig skal hver enkelt medarbejder være initiativrig og beslutsom, samt være loyal og engageret i forhold til fælles mål.

Med andre ord er godt købmandskab, gode kollegaer og en fælles korpsånd fundamentet for at kunne give kunderne et godt tilbud.

values - værdier

DEN GODE SÆLGER 2014



I JYSK har man en politik om, at ekspedienterne skal være:

Synlige

hvilket vil sige, at de skal være imødekommende og hjælpsom overfor kunden.

Kompetente

hvilket vil sige, at de kender deres produkter og i salgsprocessen imødekommer kundens og JYSKs behov.

Hjælpsomme

hvilket vil sige, at de løser de problemer, der måtte være undervejs i handlen og er villige til at give et godt tilbud.

Se også filmen om godt købmandskab [her](#).

ekspedient - sælger

salgsproces

- det der sker fra kunden kommer ind til kunden har købt varen