

Specialet Convenience & Conveneince med profil

Ordbog/uddybning af oplæringsmålene i uddannelsen

Februar 2022

Udgivet af Det faglige Udvalg for Detailhandelsuddannelser
Vesterbrogade 6 D, 4.sal, 1620 København V
tlf: 3336 6600 e-mail: detail@uddannelsesnaevnet.dk

Læsevejledning.

Ordbogen indeholder en forklaring på målene for oplæring, samt eksempler indholdet i målene for oplæring.

Ordbogen er tænkt som en vejledning til virksomheder, når godkendelsesskemaet skal udfyldes. Virksomheder, der søger godkendelse, skal ikke nødvendigvis kunne oplære i alle ordbogens eksempler.

Profiluddannelse

Salgsassistentuddannelsen kan gennemføres med profil. Profilen vælges ved godkendelse og profilmulighederne

fremgår af oplysningsskemaet, som bruges ved godkendelse. Den obligatoriske specialefagsundervisning varer 8 uger, og skoleundervisningen profileres eller tones mod den valgte profil. Profilbetegnelsen fremgår af uddannelsesbeviset.

Når en butik godkendes til Salgsassistent med profil, opnås også godkendelse til at gennemføre uddannelsen uden profil. Den obligatoriske specialefagsundervisning varer her 6 uger. En ansat elev skal altid vide, om uddannelsen gennemføres med eller uden profil.

Elev og virksomhed kan vælge ekstra specialefag i op til 4 uger eller et sammenhængende model af specialefag inden for en frist fastsat af skolen. Specialefagsskolen oplyser om mulighederne.

Målniveauer i uddannelsen

Lærestedet skal sætte mål for oplæringen og der arbejdes med 3 niveauer på alle områder. Niveauerne bygger ovenpå hinanden. Når man kan beherske en opgave selvstændigt, har man på et eller andet tidspunkt kendt til opgaven og har kunnet løse den sammen med andre.

Niveauerne bruges både i skolen og i oplæringen og defineres således:

Kende- eller Begynderniveau. Eleven kan løse en opgave og udføre en aktivitet i en kendt situation eller ud fra en kendt problemstilling eller kan udføre en mere kompliceret aktivitet under vejledning. På dette niveau lægges der vægt på følgende <i>personlige kvalifikationer</i> : Evne til at sætte sig ind i uddannelsens fundamentale kundskabs- og færdighedsområder og til at udvikle ansvarlighed samt grundlag for fortsat læring. På begynderniveauet grundlægges ligeledes selvstændighed i opgaveløsning.
Kunne- eller Rutineniveau. Eleven kan planlægge og gennemføre en opgave/aktivitet eller løse et problem i rutine- og/eller kendte situationer og omgivelser - alene og i samarbejde med andre. På dette niveau lægges der vægt på følgende <i>personlige kvalifikationer</i> : Evne til selvstændigt at sætte sig ind i mere komplicerede problemstillinger og til at kommunikere med andre om løsningen heraf. Yderligere lægges der vægt på fleksibilitet og omstillingsevne.
Beherske- eller Avanceret niveau. Eleven kan vurdere et problem, kan planlægge, løse og gennemføre en opgave/aktivitet eller løse et problem også i ikke-rutine situationer – alene og i samarbejde med andre – under hensyntagen til opgavens art. På dette niveau lægges der vægt på følgende <i>personlige kvalifikationer</i> : Evne til at tage selvstændigt ansvar og vise initiativ til selv at formulere og løse faglige og samarbejds-mæssige opgaver og problemer. Yderligere lægges der vægt på kvalitetssans og kreativitet.

Hvem er de oplæringsansvarlige?

Faglærte inden for onvenience eller tillærte med minimum 4 års anciennitet, der er til rådighed for eleven er *kvalificerede* til at varetage den faglige oplæring af en elev eller dele af oplæringen i et

uddannelsesforløb. Disse medarbejdere kaldes *de oplæringsansvarlige*.

En oplæringsansvarlig behøver ikke være udlært eller have opnået anciennitet inden for samme branche eller vareområde, som der er tale om for eleven. Men den oplæringsansvarlige skal kunne udføre de jobfunktioner, som eleven skal oplæres i. En tillært, som alene er oplæringsansvarlig for en elev, skal have brede jobberfaringer, dvs. have rutine i de almindeligt forekommende arbejdsopgaver inden for butikkens arbejdsfunktioner.

Butikken eller kæden skal ved udfyldelse af planen for oplæring angive, hvem der er oplæringsansvarlig for de enkelte arbejdsområder. Planen for oplæring skal være udarbejdet inden prøvetiden på 3 måneder udløber.

Den oplæringsansvarliges tilstedeværelse

Den oplæringsansvarlige skal ikke nødvendigvis være fysisk til stede i elevens **fulde** arbejdstid, men skal være til rådighed, således at eleven kan blive sat ind i nye opgaver, har lejlighed til at stille spørgsmål og kan få tilbagemelding på udførte opgaver.

Den oplæringsansvarlige må ikke være fraværende i længerevarende, planlagte perioder uden at oplæringsansvaret overdrages til en anden oplæringsansvarlig. Denne skal også være kvalificeret, dvs. være faglært eller have minimum 4 års anciennitet inden for detailhandel. Ved ferie, barsel og længerevarende efteruddannelse af den oplæringsansvarlige skal butikken altså planlægge, hvem der har ansvaret for oplæring af eleven.

Kravet om tilstedeværelse i elevens arbejdstid forandres under uddannelsesforløbet, da eleven skal uddannes mod større og større grad af selvstændighed. Eleven kan arbejde alene i perioder med en selvstændig opgave i uddannelsens sidste år, hvor den oplæringsansvarlige er til rådighed for spørgsmål og tilbagemelding.

Der er særlige krav til de oplæringsansvarlige og den uddannelsesansvarlige i den periode hvor eleven gennemfører fagprøveprojekt. Her bør alle støtte eleven og være til rådighed med oplysninger og opmærksomhed uden at "overtage" elevens projekt.

Hvem er den uddannelsesansvarlige?

Den uddannelsesansvarlige har det juridiske ansvar for, at reglerne for oplæring overholdes, og at eleven tilmeldes handelsskolen. Den uddannelsesansvarlige er som regel butikkens eller kædens ledelse. Der kan være sammenfald mellem oplæringsansvarlig og uddannelsesansvarlig, fx i en mindre butik.

I en kæde kan der være flere personer involveret i elevernes uddannelse: Der er en uddannelsesansvarlig, som har det juridiske ansvar, men ansvaret for den praktiske gennemførsel af eleven/ elevernes uddannelsesforløb og skoletilmelding kan være delegeret til kædebutikkernes daglige leder. Derudover kan der være en eller flere oplæringsansvarlige på de faglige områder. Nogle kæder har valgt også at have en kontaktperson i kæden, som tager sig af den mere personlige og sociale kontakt og som gennemfører elevsamtaler.

Convenience	
Obligatoriske oplæringsområder	
1. Kundebetjening og vejledning * Sikre at kunder der besøger butikken for den bedste service og oplevelse i form af, vejledning i tilbud og produkter, at kunderne føler sig velkomne, butikken fremstår rent og ordentligt, personligt salg og butikkens koncept for service følges. Skal være butikkens ansigt udad til * her er der tale om kundehenvendelser, der ikke kun har direkte salg for øje * der kan være forespørgsler om varernes egenskaber eller placering, om butikkens betalingsbetingelser, serviceydelser eller om varernes anvendelse og pris	
2. Fødevarer sikkerhed * Skal kunne de gængse regler for fødevarer sikkerhed F.eks. 3 timers regel, kernetemperatur, rengøringsstandarder, sporingskrav, adskillelse af produktioner, krav til opbevaring, datokontrol osv.	
3. Egenkontrol * Kende til regler fra fødevarerstyrelsen. Skal vide hvorfor der findes regler på dette område, hvad er konsekvenserne, hvem kontrollerer og hvad kontrolleres. F.eks. kende til ingredienser i halvfabrikata produkter eller vide hvor oplysninger kan skaffes og indberetning af forurenede fødevarer.	
4. Betjening af maskiner * Skal kende til brugen og servicering af maskinerne i butikken. F.eks. Skal vide hvor sidder nødstoppet, hvem må betjene maskiner, hvordan starter og slukkes maskinen, hvordan vedligeholdes maskinen, hvor bestilles reservedele og hvilken teknikker skal tilkaldes i forhold til butikkens serviceaftaler.	
5. Håndtering af præfabrikerede fødevarer * Skal kunne følge opskrifter ved små produktioner, f.eks. hotdog, sandwich o.l.	
Convenience	
Valgfrie oplæringsområder	
6. Anvendelse af varer (Måltidsløsninger/tilberedning/Serverings forslag) * her er tale om at have viden om butikkens sortiment, og hvorledes produkterne kan kombineres i måltidsløsninger og hvordan tilberedning fortages, ud fra kundes ønsker.	
7. Fødevare trends * at kende betydningen af fødevare trends som f.eks. veganer og flexitar, og derfra kunne vejlede kunden om butikkens sortiment.	
Koncept	
Obligatoriske oplæringsområder	
8. Konceptet og konceptstyring * konceptet er det, der skaber sammenhængen mellem butikkens profil og målgruppens image af butikken * butikkens regler for driften altså regler for, hvorledes man arbejder med fx butikkens layout, anvendelse af forskellige salgs- og markedsføringskanaler, prisen, sortimentet, emballagen, service, kvalitet, det personlige salg og reklamen * hvorledes butikken sørger for at kontrollere, at reglerne overholdes	
9. Målgrupper, kundeunderlag og konkurrenter * Målgruppe: hvilke typer forbrugere henvender butikken sig til. Typerne fremkommer ved en beskrivelse af målgruppen fx ved hjælp af kriterierne: alder, køn, interesser, deres holdninger til forskellige ting, indkomst, børn, beskæftigelse og bopæl m.m. Målgruppen er dem, butikken ønsker at handle med og henvender sig til. Kunderne er dem, der handler i butikken eller på	

digitale handelsplatforme * Kundeunderlag: fra hvilket geografisk område kan butikken med rimelighed forvente at kunne tiltrække kunder, og dermed fra hvilket område kommer målgruppen fra? Der kan fx være tale om en bydel, en by, en by med opland eller en hel landsdel. Kundeunderlaget opgøres i antal mennesker, husstande eller samlet efterspørgsel i kr. * Konkurrenter: først og fremmest de butikker i lokalområdet, der sælger de samme varetyper, og dermed henvender sig til samme målgruppe, men konkurrenter er også on-line butikker. Eleverne skal kende disse konkurrenters stærke og svage sider i forhold til egen butik
10. Vurdering af sortimentssammensætning i vareområder * en overordnet vurdering af de valgte varegrupper. Er der nogle der kunne undværes? Er der nye varegrupper, der burde tages ind i sortimentet? Kravvarer, profileringsvarer * en vurdering af de enkelte varenumre inden for de enkelte varegrupper. De enkelte varer vurderes udefra forhold som omsætningshastighed, bruttofortjeneste, og hvorledes de passer til målgruppen og butiksprofilen og tidens herskende etik ved fremstilling af varer * varegrupperne eller de enkelte varenumre kan evt. rangordnes/grupperes efter deres bidrag til butikkens salg, indtjening eller profilering * evt. anvendelse af fx space- eller categorymanagement * sortimentets betydning for butikkens omsætning og indtjening, herunder varelagerets indtjenings- og omsætningshastighed * varegruppernes sortimentsbredde (antal varegrupper) og -dybde (antal varianter) og deres betydning for butiksprofilen * branchens almindelige varetyper * de varer, butikken handler med set i relation til målgruppen og konkurrenterne
11. Vurdering af trends * det er centralt at vide, hvad der sker hos konkurrenterne, og hvad der rører sig på markedet om nye varer og ændrede trends og om igangværende eller taktiske brancheglidninger samt anvendelse af multikanalsalg og -markedsføring * omhandler vurdering af udviklingen i produkterne og betydningen for egen virksomhed * information om trends i tilgængelige kilder * inddragelse af trends i varepræsentation, events og kundevejledning
Koncept Valgfrie oplæringsområder
12. Butikkens servicekoncept og serviceydelser * butikkens servicekoncept er den overordnede plan for den service butikken yder. Servicekonceptet er en væsentlig del af butikkens samlede koncept * servicekonceptet kan fx indeholde butikkens serviceværdier, servicemål og serviceniveau * butikkens serviceydelser, der indgår i servicekonceptet, kan fx være levering af varer, returret, trailerudlejning, smagsprøver, børnehjørne, bagere Se pkt. 18
13. Gennemførelse af kampagneplaner * den overordnede plan for butikkens reklameaktiviteter. Typisk en årskalender, hvor de store kampagner, som fx forår, udsalg, fødselsdag, byfest og jul er indført med angivelse af kampagnens længde og hvilke reklameaktiviteter, der er planlagt * omsætning af kampagneplaner til faktiske salgsaktiviteter i den fysiske butik og on-line butikken

14. Markedsførings- og reklameindsats * hvornår og på hvilken måde reklamerer butikken og hvorfor er der truffet disse valg * forhold som butiksprofil, målgruppe og sæsoner (salgsmæssige højdepunkter) indgår i dette punkt * hvordan kan de forskellige afsætnings- og markedsføringsplatforme supplere hinanden (multikanalmarkedsføring) * hvad gør man i butikken for at følge op på ovennævnte indsats i forbindelse med fx dekoration, personalets påklædning eller specielle aktiviteter for kunderne * markedsføringslovens krav til god markedsføringsskik * hvad bruges af ressourcer (tid/penge)?
15. Anvendelse af kundeundersøgelser og konkurrentundersøgelser * hvilke typer undersøgelser findes (pris, konkurrent, forbruger, imageanalyser), og hvilke anvender butikken, når den indsamler viden om sit markedsområde * hvorledes man kan anvende den viden, som kundeundersøgelser og konkurrentundersøgelser giver. Det er vigtigt, fx i forbindelse med en imageanalyse, at butikkens profil er udgangspunktet, når analyseresultaterne vurderes. Vurderes en butiks serviceniveau som under middel, kan dette være fint for en discountbutik, men meget dårligt for en højprofilbutik * praksis omkring konkurrentvurdering og -overvågning
16. Kundeunderlag, sortiment, koncept og konceptudvikling inden for e-salg * kundeunderlag: hvem er kunderne i e-butikken? Er det kunder fra den fysiske butik eller er der tale om nye kundegrupper fra fx oplandet, en landsdel eller hele landet. Kundeunderlaget opgøres i antal mennesker, husstande eller samlet efterspørgsel i kr. * fastlæggelse af sortimentet i e-salget * opgaver og aktiviteter, der sikrer at et bestemt koncept eller en profil inden for e-salg fastholdes * udvikling og justeringer i e-salgskonceptet, fx udvidelser i sortimentet, nye serviceydelser
Salg Obligatoriske oplæringsområder
17. Optimering af parametre, der øger salg og indtjening * Det handler om her at have fokus på de midler og tiltag, som kan øge omsætningen: Salg af egne mærker med højere avance, mersalgindsatser, aktivt (det opsøgende salg i butikken) og passivt salg (varepræsentation), gennemsnitsalget pr. kunde, den rigtige bemanding, når kunderne er i butikken, salg pr. m2, salg pr. medarbejder, typiske varer, der skaber kundestrøm (trafikskabere) osv.
18. Reklamationsbehandling * hvilke regler har butikken? Er disse nedskrevet? Hvis ja, hvor findes de? * hvorledes gennemføres en, for butikken, korrekt reklamationsbehandling når en kunde kommer med en reklamation, skal eleven så opfatte det som en "trussel" eller som en "mulighed"? * det er vigtigt, at eleven også får kendskab til, hvilke beføjelser vedkommende har. Må hun fx bytte varen, give erstatning eller afvise en reklamation
19. Varepræsentation og vareoplæg * forskellige former for varepræsentationer i butikken, på fortov, i vinduer, på forpladser og på digitale salgskanaler. Udgangspunktet er butiksprofil, varetype, varemængde og prisniveau * forskellige eksponeringsformer, fx masse- og styrteeksponering, således at butikken til enhver tid fremstår veltrimmet og klar til optimalt salg * anvendelse af vareoplæg, salgspladsernes evne til at flytte varer (hvilke varer, der skal være hvor i en butik eller i en afdeling) også kaldet planogrammer og baggrunden for disses tilblivelse

20. Salgsfremmende aktiviteter * formålet med og værdien af salgsfremmende aktiviteter, fx catwalking, smagsprøver eller andre events. samt eksempler på, hvad der kan inspirere til disse. Dette kan fx være: byfest, fødselsdag, årstiderne, modeskift, højtid og TV-udsendelser
21. Serviceydelser og reklamationsret * her tænkes på de serviceydelser, som butikken på forhånd har fastsat. Dette kan fx være: skaffe varer hjem, udbringning, kredit, indpakning, bytning, pengene tilbage, opmåling i hjemmet, installering i hjemmet, prøverum, tilpasning, hundekrog, parkering, en stol at sidde i og modtagelse af diverse kreditkort * vedr. reklamationsret gælder det selve kendskabet til reklamationsretten og betingelser samt udfyldelse af diverse papirer
22. Salgs- og betalingsbetingelser, herunder garantiordninger * omhandler både indkøb og salg * leveringsbetingelser, jævnfør Købeloven * garantiordninger og Købelovens bestemmelser for forbrugerkøb (salg) og handelskøb (indkøb) * salgsbetingelser: fx minimumskvantum, rabatter, service, levering, garantier * betalingsbetingelser: fx betalingsfrist og -måde, kontantrabat, renter/renters indflydelse på leverandørvalg * udfærdigelse af kvitteringer og debet- og kreditnotaer og lovmæssige krav i den forbindelse
23. Skiltning * hvilke skiltetyper der anvendes, og hvorfor skilte anvendes og hvad de kan gøre for kunde strømmen i butikken * fx brochuremateriale til kunderne om varekvaliteter eller finansieringstilbud * kravene til skiltens tekst i henhold til lovgivning og egne regler * skiltens tekst, farver, skrifttype og anvendelse af logo m.m. * skiltens antal og kvalitet i relation til overskuelighed i butikslokalet, vinduet samt profilen generelt
Salg
Valgfrie oplæringsområder
24. Personligt salg og samtaleteknik * faglige kvalifikationer: hvordan man rent faktisk gennemfører en korrekt opsøgende og aktiv kundebehandling med salg for øje her og nu. Modtagelse af kunden, afdækning af behov, argumentere for varen, indvendingsbehandling osv. Der er her tale om en ren faglig/teknisk kunnen. * personlige kvalifikationer: den korrekte indstilling til det at betjene kunder. Man hjælper med at løse et problem. Forhold som fx godt humør, sætte kunden i centrum og hjælpsomhed er centrale
25. Prisfastsættelse af varer * hvorledes bestemmer butikken varernes salgspris. Fx en konkret vurdering af varens værdi, konkurrenternes pris, retrogradkalkulation, beregning/kalkulation ud fra et ønske om en bestemt bruttofortjeneste, følge producentens vejledende pris eller andet * prismærkningen og eller salgsprisregistreringen og tilgangsregistrering på edb
26. Kundestrøm * hvor meget de enkelte afdelinger eller varegrupper må optage af plads og deres indbyrdes placering * Sidstnævntes betydning for, hvorledes kunderne bevæger sig rundt i butikken og dermed bliver arealdisponeringen en slags huskeseddel for kunden. * hvor og i hvilket omfang, der skal afsættes plads til salgsudstillinger, tilbudstørve, prøverum,

montre, reoler, demonstrationer, kasselinje/kassedisk m.m. * krav til friarealernes størrelse, betydning og placering
27. Telefonbetjening og -vejledning * kan dække alle typer samtaler. Fx tage mod en besked, leverandører, kunder, ordremodtagelse, private opkald og. Ordreafgivelse * hvad siger man, når man tager telefonen. Hvad skal der noteres ned under samtalerne. Betjening af samtaleanlæg. Afslutning af samtalen osv. * kan også være besvarelse af telefoniske henvendelser vedrørende digitale afsætningskanaler
28. Anvendelse af belysning, farver, materialer og inventar i indretning af salgslokalet * dels som salgsfremmende foranstaltning og dels som bidrag til butiksklokalets samlede layout * branchespecifik betydning fx lys over kødboks, spot på gine eller anvendelse af halogen belysning * belysningens, farvernes, materialernes og inventarets evne til at styre kundernes øjne i en given retning enten hen mod noget eller væk fra noget * belysningens, farvernes, materialernes og inventarets bidrag til butikkens miljø, til at skabe oplevelser og fastholde butikkens profil * hvorledes man kan anvende varernes og inventarets farver til at forbedre varepræsentationen og dermed øger mulighederne for salg * vedligeholdelse og genanvendelse af materialer
29. Dekorationsopgaver i salgsarealet, herunder vinduer og forplads * formålet med dekorationsopgaverne er primært at signalere den valgte butikprofil til kunderne og at medvirke til at sikre en tilfredsstillende indtjening * af dekorationsopgaver kan nævnes arbejdet med: farver, lys, varepræsentationer i butiksklokalet, valg af inventar, vinduesudsmykning, vareopstillinger på forplads og fortov, skilte samt fremstilling og fremskaffelse af diverse dekorationsmateriale
30. Kundebetjening inden for e-salg * primært telefonbetjening, dialog med kunder via sms, e-mail og sociale medier, kunne guide kunden rundt på butikkens hjemmeside * butikkens regler for kundeservice inden for e-salg
31. Salgsfremmende aktiviteter inden for e-salg * arbejdet med interaktive salgsaktiviteter og muligheder for at skabe plussalg i e-butikken * varepræsentation på en informativ og lettilgængelig måde på Internettet * anvendelse af sociale medier som supplement til e-salg (multikanalmarkedsføring) * forudsætter varekendskab og kendskab til hjemmesidens funktion og brugervenlighed
32. Markedsføring og reklameindsats inden for e-salg * deltagelse i dele af eller hele planlægningsopgaver inden for reklameindsatsen, fx kampagner eller sæsonaktiviteter, der også inddrager butikkens hjemmeside og e-salg * deltagelse i markedsføring via sociale medier * deltagelse i opgaver og aktiviteter i e-salget, som følger op på en kampagne
33. Salgs- og betalingsbetingelser inden for e-salg * kendskab til de særlige salgs- og betalingsbetingelser, der er forbundet med e-salg, herunder reklamationsret, sikkerhedsprocedurer generelt og sikkerhed ved betaling * kommunikation med kunden skriftligt og mundtligt om procedure, regler og betingelser
34. Salg og kontakt til foreninger og klubber * hvordan man gennemfører opsøgende salg til foreninger og klubber * kendskab til købsadfærd og målgrupper ved salg til foreninger og klubber * markedsføring og salgsfremmende aktiviteter i forhold til foreninger og klubber * den løbende kontakt til foreninger og klubber

35. Loyalitetsprogrammer og kundeklubber * hvad er en kundeklub, og hvordan fungerer den * loyalitetsprogrammer og kundeklubber som middel til fastholdelse af kunden * den forretningsmæssige værdi i loyalitetsprogrammer og kundeklubber * kommunikation med kundeklubben, herunder anvendelse af sociale medier
Butik og Produkt Obligatoriske oplæringsområder
36. Produkternes brugsegenskaber, anvendelse og holdbarhed i butikkens vareområder (Varekundskab) * forhold der har betydning for behandlingen og opbevaringen i butikken/lageret * kendskab til de fordele og det udbytte, kunderne kan have ved produkternes egenskaber * forhold der har betydning for det personlige salg
37. Varedeklarationer, vareinformation, varernes oprindelse og miljøpåvirkninger * varedeklarationernes opbygning og forståelsen af dem. Hvor de nødvendige manglende oplysninger gerne kan fås * betydningen af de forskellige vareinformationer der er på varerne, skilte eller emballagen. Dette kan fx være symboler eller almindelig tekst. Hvad deklarationerne siger noget om og hvad de ikke siger noget om * mærkningsordninger * varernes oprindelse og miljøpåvirkninger. Vugge til grav analyser
38. Vurdering af varebeholdning i udvalgte vareområder * denne vurdering kan omfatte forhold som minimumslager, genbestillingspunkt, leveringstid, kvantum ved genbestilling, pakkestørrelse, anbrudsmuligheder, gennemsnitssalg pr. dag, leveringsomkostninger, lageromkostninger, pengebinding og sæson (salgsmæssige højdepunkter) * butikkens informationsteknologiske muligheder for automatisk genbestilling af basisvarer m.m. * vurdering af varernes evne til at opfylde kundernes ønske om fx mode og aktualitet
39 Varebehandling og -håndtering * enhver form for håndtering og opbevaring af varerne fra modtagelsen til kunden forlader butikken med dem * returvaresystemet
Butik og Produkt Valgfrie oplæringsområder
40. Håndværksmæssig forarbejdning af varer * ændring af råvare eller halvfabrikata til færdigvarer eller fx det at binde en blomsterbuket
41. Montering og demonstration hos kunden af solgte varer * de branchespecifikke praktiske færdigheder fx ophængning af gardiner, montering af tæpper eller opstilling og indstilling af hjemmebiograf * de personlige kvalifikationer så som høflighed, ordenssans og situationsfornemmelse
42. Valg af leverandører, herunder leverandøraftaler * hvilke forhold har betydning, når butikken vælger leverandører. Der kan her skelnes mellem hovedleverandører og mindre leverandører, indkøbssamarbejder og indkøbsforeninger. * eksempler på forhold kunne være: sortiment, priser, serviceydelser, rabatter, markedsføringsindsats og tilskud, leveringssikkerhed, omlevering, betalings- og leveringsbetingelser og mulig indtjening på varerne, suppleringsikkerhed * hvilke forhold er der truffet aftale om, inden en leverandør begynder at levere varer. Her tænkes både på leverandørens og butikkens forpligtigelser og betingelser

* bliver aftalerne nyvurderet regelmæssigt og foreligger de fx i form af en kontrakt, eventuelle tidsbegrænsninger * aftalens omfang, dvs. hvilke af ovenstående elementer indgår i aftalen og er aftalen af en sådan art, at den bærer præg af et samarbejde mere end blot en handel mellem 2 parter
Drift
Obligatoriske oplæringsområder
43. Hyldetrimning og opfyldning * sørge for at hylder, reoler, stativer m.m. præsenterer varerne som ønsket. Begrebet "at trimme varerne" eller "rykke varer frem" indgår her * almindelig daglig opfyldning af varer. Dette kan være på fx hylder, kølereoler, stativer og salgsudstillinger
44. Kasseterminalbetjening * de funktioner, som butikken anvender i det daglige salgsarbejde ved kasseterminalerne, herunder fremskaffelse af udskrifter/rapporter og opfølgingsmulighederne heri * vigtigheden af korrekt salgsregistrering og sammenhængen til bogføring og lagerstyring m.m. * vigtigheden og måden man giver kundebejning i kassen
45. Oprydning og rengøring * de daglige rutiner med at rydde op efter sig selv, sine kollegaer eller kunderne. Typisk vil der være tale om oprydning af varer i prøverum, emballager, rullebure eller diverse hjælpemidler * det er den del af rengøringen, der normalt foretages i løbet af åbningstiden. Typisk vil der være tale om rengøringsopgaver, der supplerer butikkens planlagte rengøring
46. Praxis for vareregistrering og varemottagelse * alle former for registreringer. Dette kan være i forbindelse med indkøb, modtagelse af varerne, salg, lageropgørelse, svind, nedskrivninger, personaleforbrug og ejers privatforbrug * registreringerne kan foretages ved hjælp af informationsteknologien eller manuelt * hvorledes kontrolleres varemængde, antal kolli m.v. * hvorledes kontrolleres varernes kvalitet * begrebet svind og nedskrivning
47. Praxis for varebestilling * hvor, hvornår og hvordan bestilles der varer, herunder B2B bestilling * hvem bestiller hvilke varer * evt. anvendelse af informationsteknologiske værktøjer
48. Behandling af emballage * dette punkt omfatter både miljøhensyn, almindelig bortskaffelse, opbevaring inden butikkens eventuelle bortskaffelse af emballagen og opbevaring samt håndtering af emballage, indtil varen er leveret til kunden * butikkens holdning til miljø og emballage generelt, herunder indsats for at minimere anvendelsen og håndteringen af emballage
49. Butikkens information, kommunikation og samarbejde * medarbejderne, butiksledelsen og evt. kædeledelse informerer hinanden om forhold vedr. driften eventuelt ved hjælp af informationsteknologi samt hvorledes man sikrer, at de rette medarbejdere har fået informationerne * hvem er ansvarlig for god information/kommunikation? * butikkens indstilling til at give medarbejdere adgang til (alle) informationer * holdninger og indstilling til samarbejde og trivsel i butikken
50. Brug af salgsdata og salgsstatistikker * enhver butik/kæde/branche har nogle økonomiske nøgletal, som der løbende er fokus på. Eksempler på disse kan være varelagerets omsætningshastighed, bruttofortjenesten i kr. og

procent, dækningsbidrag i kr. og procent, salg pr. m², salg pr. medarbejder, svindprocent, lønprocent, salgsindeks og gennemsnitssalg pr. ekspedition. Men også andre tal er relevante: scanningsprocent, omsætningshastighed for personale m.m. * Hvor kan tallene findes? * salgets fordeling på varegruppe, varenr., afdeling, ansat, kunder. Hvorledes disse tal læses, forstås og hvordan der handles på disse data samt hvilke ændringer i driften der bør foretages * butikkens kortperiodiske rapportering og opfølgning, fx <i>daglige rapporter</i>: omsætning, medarbejdertimer. <i>Ugentlige rapporter</i>: opfølgning på resultatopgørelsen samt opfølgning på lagerdage * Dataadgang enten via udskrifter eller i it-systemer som hjælp til opfølgning/styring af økonomien
51. Praksis ved status * hvorledes selve lageroptællingen organiseres fx opdelingen af butikken og varelageret i overskuelige enheder, anvendelse af lageroptællingslister, fordeling af arbejdet med optællingen og intern eller ekstern kontrol af optællingens nøjagtighed
52. Praksis ved svindkontrol * omhandler kontrol med alle former for svindkilder. Fx opdelt i administrativt svind, butikstyveri og personaletyveri. Praksis omkring hvem kontrollerer? Hvad, hvornår og hvorledes kontrolleres?
Drift Obligatoriske oplæringsområder
53. Budgettet som salgs- og driftsværktøj * omhandler procedure for budgetlægning og formål med at have et budget * praksis omkring budgetopfølgning – hvilke tal følges mest op på – hvor tit – og hvor kan man som medarbejder følge med i butikkens budgetopfyldelse * en budgetteret resultatopgørelse (driftsbudget) nedbrydes i delbudgetter med kortere tidsperioder og/eller opdeling på afdelinger eller varegrupper, salg, omkostninger, investeringer mv. * budgettets poster og hvordan disse estimeres, varelagerbudget og investeringernes rente- og afskrivningseffekter * sammenhængen mellem lang- og kortsigtede mål * anvendelse af budgettet som styringsværktøj * anvendelsen af historiske data kontra forventninger til fremtiden i forbindelse med opbygning af budgettet * budgettet sammenholdes med de faktiske tal, og afvigelserne udregnes. Hvis afvigelserne er store, vil butikken ofte reagere. Dette uanset om afvigelserne er positive eller negative * identificering af årsagen til afvigelsen og flere eksempler på gode handlinger bør anvises, som kan rette op på problematikken – evt. udarbejdelse af handlingsplaner * anvendelse af informationsteknologi som opfølgningsredskab
54. Kasseopgørelse og afstemning * omfatter aflæsning, pengeoptælling, udfyldelse af relevante papirer herunder selve kasseafstemningen og klargøring af kasse og byttepenge til næste dag * behandling af kassedifferencer og bankindsætninger * fælles kassebeholdning eller "egen" kassebeholdning

55. Intern opfølgning af markedsføringsindsatsen * dette kan være varenes placering fx i forhold til kundestrømmen (A, B og C salgspladser), varer placeres således, at de varer, der har den bedste indtjening, får de bedste salgspladser, salgsudstillinger, sameksponering fx ved brug af forbrugssammenhørende varer, anvendelse af dekorationsmaterialer, diverse prisrettelser, skiltning i butik, rudeplakater, nødvendigt varekundskab * orientering af det samlede personale, ophængning af annoncer i butikken og opfølgning på salgsresultater
56. Resultatoptimering, herunder indtjening og omkostninger * hvorledes der kan arbejdes med forskellige nøgletal og posterne i en resultatopgørelse og disses indbyrdes sammenhæng og deres indvirkning på resultatet, fx svindprocent, lønprocent, finans omkostninger, lagerdage, logistik- og håndteringsomkostninger, mulighederne i aut. varebestilling, Return on investment (ROI), sygefravær osv.
57. Svindanalyse * svindanalyse foretages på baggrund af registrering af tilgang og afgang af varer og periodevis optælling af varelager evt. afvigelser er lig med svind. En analyse kan også være en registrering af svindet i butikken for en bestemt vare eller en bestemt varegruppe fx udstillede gadevarer * formålet med enhver form for svindanalyse er, at registrere problemets størrelse og evt. handle på baggrund af disse registreringer med det formål at øge bruttoavancen * den tekniske forskellighed ml. svind og nedskrivninger
58. Indkøbsform og –organisering * hvordan branchen/butikken foretager sine indkøb. Eksempelvis: elektronisk bestilling, ordre-kataloger, bestillingslister, messer, repræsentanter, salgsvogne og telefonbestilling, mønstring * overordnet gælder det om at have et system, der sikrer, at butikken køber de rigtige varer, i den rigtige mængde, til den rigtige pris og på det rigtige tidspunkt * hvem køber ind, hvornår købes der ind, hvordan styres indkøbet fx via indkøbsbudgetter osv. * centralt eller decentralt indkøb
59. Indkøbsbudget og -organisering * de økonomiske beregninger der ligger til grund for indkøbsbudgettet * indkøbsbudgettets opbygning * i visse brancher er disse beregninger foretaget pr. varegruppe, pr. variant og pr. sæson * budgetterne kan fx også være opdelt i budget for hvor meget der må købes på messer, og hvor meget der efterfølgende må købes af de repræsentanter, der besøger butikken * nødvendigt med løbende opfølgning, vurdering og justering af indkøbsbudgettet
60. Transport og leverance * forholdene kan både omhandle varekøb og varesalg. Udfyldelse af blanketter/papirer, emballering, aftale med fragtmænd, pris, leveringstid osv. kan indgå under dette punkt
61. Logistik i forbindelse med e-salg: * løsning af opgaver, der omhandler varens vej til kunden i e-salget * medvirke ved aftaler om leverance * pakke og forsende bestillinger mv. * kontrol af salg, transport, leverance og fakturering i e-salget * kendskab til systemer, der sikrer at kunden får den rigtige vare, genbestilling i tide * evt. kendskab til tracks- og tracefunktioner, hvis de findes i butikkens elektroniske system
62. Internetteknologi og EDI inde for e-salg * butikkens valg af IT-system, og de overvejelser der ligger bag * butikkens brug af EDI

63. Regnskabspraksis * hvorledes butikens regnskab er opbygget, herunder hvilke konti der anvendes * hvilke regnskabsmæssige arbejdsopgaver der udføres, hvornår disse udføres og hvem der udfører dem * regnskabsperiode
64. Likviditet * vigtigheden af altid at kunne betale regningerne efterhånden, som de forfalder * de forskellige former for pengebindinger (aktiverne) * pengestrømsanalyse
65. Lagerstyring * hvorledes butikken holder styr på fx hvad der er på lager (i butikken og på lageret), i ordre, almindelige varer og tilbudsvarer, i restordre, solgt, men ikke leveret, skaffevarer, tvangs-sortimentsvarer, osv. * hvordan butikken sikrer sig, at den har de rigtige varer på lager * manuel styring eller helt eller delvist automatiseret
66. Butikkens it-systemer * hvilke it-systemer er der i butikken, og hvordan hænger de sammen * hvad anvendes de enkelte systemer til, og hvordan indgår de i det daglige arbejde * de væsentligste informationer/nøgletal der kan trækkes ud af it-systemerne, hvem gør det og hvornår * hvad anvendes informationerne til og hvem anvender dem * hvor og hvordan findes information om varerne? * opbygning og indhold i varegruppeplanen