

En analyse af det personlige salg i detailedet

Af Hans Rask Jensen*)

1. Indledning

En væsentlig del af de effektiviserings- og rationaliseringsbestræbelser, som i 60'erne har fundet sted inden for detailhandelen, har haft konsekvenser for det personlige salg, sælgerne og kundernes personlige betjening. »Butiksdød«, agglomeration, kædedannelser, stordrift, specialisering, selvbetjening og fremkomsten af en række nye forretningstyper og forretningsmetoder er eksempler herpå.

* Adjunkt, cand. merc. Institut for Markedsøkonomi, Handelshøjskolen i Århus.

En analyse af det personlige salg i detailedet

Af Hans Rask Jensen*)

1. Indledning

En væsentlig del af de effektiviserings- og rationaliseringsbe-
stræbelser, som i 60'erne har fundet sted inden for detailhandelen, har haft
konsekvenser for det personlige salg, sælgerne og kundernes person-
lige betjening. »Butiksdød«, agglomeration, kædedannelser, stordrift,
specialisering, selvbetjening og fremkomsten af en række nye forret-
ningstyper og forretningsmetoder er eksempler herpå.

* Adjunkt, cand. merc. Institut for Markedsøkonomi, Handelshøjskolen i Århus.

En af de væsentligste årsager til den stedfundne udvikling har uden tvivl været lønomkostningernes relative vækst i 60'erne samt det faktum, at personligt salg som handlingsparameter for detailhandelen er 100% arbejdskraftsintensiv. Blandt detailhandelens samlede omkostninger har arbejdskraftsomkostningerne i perioden vist den største tilvækst. Incitamentet har følgelig været stort med hensyn til at spare på arbejdskraften, hvor man mente, en sådan besparelse ville kunne forsvares.

Det er derfor næppe et tilfælde, at rationaliseringen først fandt sted inden for de brancher i detailhandelen, hvor sælgerens arbejde nærmest vil kunne karakteriseres som en mekanisk transaktionsfunktion, dvs. at tage varerne ned fra hylden, pakke dem ind, udlevere dem og modtage betaling. Det har således vist sig, at kunderne har været villige til selv at påtage sig disse funktioner imod en kompensation i form af et større vareudvalg, billigere priser og adgang til direkte kontakt med varen. Udviklingen inden for kolonialektoren fra betjenings- til selvbetjeningsforretninger er et eksempel herpå.

I det omfang sælgeren også varetog referenceopgaver og personlig rådgivning af kunderne, kunne rationalisering af det personlige salg ikke finde sted uden at man samtidig sørgede for, at kunderne blev informeret på anden vis. Den øgede anvendelse af reklame, display, salgsfremmende vareopstilling, vinduesudstilling, varedeklaration, etc., er eksempler på, at man i de større supermarkeder har ladet massekommunikationsmidler varetage de opgaver, som sælgerne tidligere har påtaget sig.

Inden for de brancher i detailhandelen, hvor det har været sælgernes primære opgave at informere og vejlede kunderne, har man imidlertid ikke været i stand til at bortrationalisere arbejdskraften og erstatte den med anden kontaktparameterindsats i samme omfang. Automobilbranchen har således øget beskæftigelsen 1958-1969 fra 11.000 til 24.000 heltidsansatte sælgere.

Møbelbranchen har i samme periode øget beskæftigelsen med 78%, radio- og tv-branchen med 57%, kaffe- og tebranchen med 47%, tekstil- og konfektionsbranchen med 36%, skotøjsbranchen med 32%, ure, guld- og sølvbranchen med 32% og farve- og tapetbranchen med 31% (1).

Det har været karakteristisk for den stedfundne udvikling, at detail-

handelen primært har haft interessen henledt på stigningen i arbejdskraftomkostningerne og har søgt at rationalisere og effektivisere ud fra omkostningsovervejelser. Dette gælder især rationaliserings- og effektiviseringsbestræbelserne med konsekvenser for det personlige salg og sælgerne. Ingen har således overvejet at ændre værdien af det personlige salg som handlingsparameter for detailhandelen, så man på trods af stigende arbejdskraftomkostninger alligevel med fordel ville kunne bevare den personlige betjening og vejledning af kunderne.

Sådanne overvejelser vil naturligvis især være realistiske inden for brancher, hvor forbrugerne traditionelt har behov for og lægger vægt på en personlig betjening. Men selv inden for supermarkedsområdet (dagligvareområdet) synes forbrugerne i højere grad end tidligere at værdsætte den direkte kontakt med sælgeren (2).

Der vil således i denne artikel blive forsøgt at skitsere, hvorledes detailhandelen vil kunne effektivisere det personlige salg, ikke så meget ved afskedigelser som ved substitution og en forøget og forbedret uddannelse af butikspersonalet. Der vil ligeledes blive fremhævet de væsentligste træk ved et sådant uddannelsesprogram. Uddannelsesforslaget bygger på et postulat om personligt salg som handlingsparameter for detailhandelen samt et postulat om personlig salg som informationskilde for forbrugeren. Endvidere bygger forslaget på eksistensen af et udbredt ønske inden for erhvervslivet og inden for brede kredse i befolkningen med hensyn til at udbygge mellemuddannelserne og især de erhvervsfaglige grunduddannelser, samt om at forbedre udnyttelsen af eksisterende uddannelsesfaciliteter på området.

2. Personligt salg set fra detailhandelens synspunkt

Vi vil i dette afsnit betragte personligt salg fra detailhandelens synsvinkel. Indledningsvis vil vi fastlægge, hvad vi forstår ved personlig salg, og vi vil placere begrebet blandt detailhandelens handlingsparametre. Dernæst vil vi gøre rede for de individvariabler, som detailhan-

delen i det personlige salgsarbejde kan øve indflydelse på. Endelig vil vi forsøge at karakterisere, hvorledes denne påvirkningsproces forløber.

2.1. Definition af personligt salg samt placering af begrebet blandt detailhandelens handlingsparametre

En detailhandelsforretning stræber med det totale markedsføringsarbejde efter at påvirke forbrugeren, så denne vil få præference for forretningen og/eller dens ydelser. Til opnåelse af dette anvendes en række handlingsparametre, som hensigtsmæssigt kan opdeles i grundlagsparametre og kontaktparametre (3) (4) (5).

Grundlagsparametrene er normalt det egentlige grundlag for præferencedannelse hos forbrugerne, men de skaber ikke i sig selv præference, fordi de ikke automatisk kommer til forbrugernes bevidsthed. De er således normalt nødvendige, men ikke tilstrækkelige betingelser for præferencedannelse.

For at forbrugerne skal få kendskab til grundlagsparametrenes konstellation, anvender detaillisten de såkaldte kontaktparametre, som normalt ikke i sig selv udgør noget grundlag for præferencedannelse, men som er midler, hvormed grundlagsparametrenes tilstand bringes til forbrugernes bevidsthed. Kontaktparametrene kan opdeles i erfaringsparametre og kommunikationsparametre.

Detailforretningernes kommunikationsparametre består af massekommunikationsparametre og individuelle kommunikationsparametre, som begge kan være personlige og upersonlige. Personlig, individuel kommunikation er karakteriseret ved anvendelsen af personlige media i formidlingen af budskaber til et enkelt eller få individer. Personligt salg kan således henregnes under individuel, personlig kommunikation. Ved personligt salg forstås en symboliseret, personlig videregivelse af detailforretningens budskab til de(n) ønskede modtager(e) (6).

Mængden af grundlagsparametre er imidlertid aftagende, når man bevæger sig ned gennem distributionskanalen fra producent til detaillist. Produktudformning er således handlingsparameter for producenten, men næppe for detaillisten, hvis man ser bort fra detailforretninger, som samtidigt varetager produktionsfunktionen (f.eks.

bagerier og skomagerbutikker). Emballage er for mærkevarernes vedkommende handlingsparameter for producenten og lejlighedsvis også for mellemhandleren. For detaillisten er emballage i denne sammenhæng en given størrelse. Sortiment er handlingsparameter for detaillisten, men næppe af samme variabilitet som for producent og mellemhandler. Detaillisten vil ofte ved valg af producent og mellemhandler være bundet til et sortiment af en bestemt type. I det omfang detaillisten selv kan tilbyde service over for forbrugerne, er dette naturligvis en handlingsparameter. Ofte ser man imidlertid, at det er producenten eller mellemhandleren, som via detailforretningen tilbyder forbrugerne service. Prisen som handlingsparameter er til en vis grad formelt sikret detaillisten ifølge monopolloven § 10. Reelt er udsalgsprisen for detaillisten ofte en størrelse, han må tilpasse sig. Distribution er naturligvis kun handlingsparameter for producent og mellemhandler.



Fig. 1 Detailhandelens handlingsparametre.

Mængden af kontaktparametre er ligeledes normalt aftagende, når man bevæger sig ned gennem distributionskanalen. Udsendelse af vareprøver er handlingsparameter for producent og/eller mellemhandler, men kun sjældent for detaillisten. Demonstrationer og smagsprøver er oftest foranstaltninger, som producent og/eller mellemhandler foretager i detailforretningen. Ved fastlæggelsen af kommunikationsparametrene har detaillisten normalt større handlefrihed.

Producenten af mærkevarer afstikker dog med sin reklameindsats en ydre ramme for detaillistens bestræbelser. I det personlige salgssarbejde har detaillisten imidlertid mulighed for relativ fri handlingsparameterfastlæggelse.

Værdien af de øvrige handlingsparametre er normalt den eneste begrænsning for detaillisten i dennes fastlæggelse af den symboliserede, personlige videregivelse af forretningens budskab til de(n) ønskede modtager(e).

2.2. Personligt salg som påvirkning af forbrugerens adfærd

Personligt salg er således kun en lille del af det totale antal påvirkninger, som sigter imod at øve indflydelse på forbrugerens adfærd. Den symboliserede, personlige videregivelse af detailforretningens budskab til de(n) ønskede modtager(e) kan henregnes under de virksomhedsstyrende påvirkninger, som foruden detailhandelens øvrige handlingsparametre består af mellemhandlerens og produktionsvirksomhedens handlingsparametre. De virksomhedsstyrede påvirkninger udgør sammen med de sociale og de økonomiske påvirkninger de væsentligste exogene determinanter for forbrugerens adfærd.

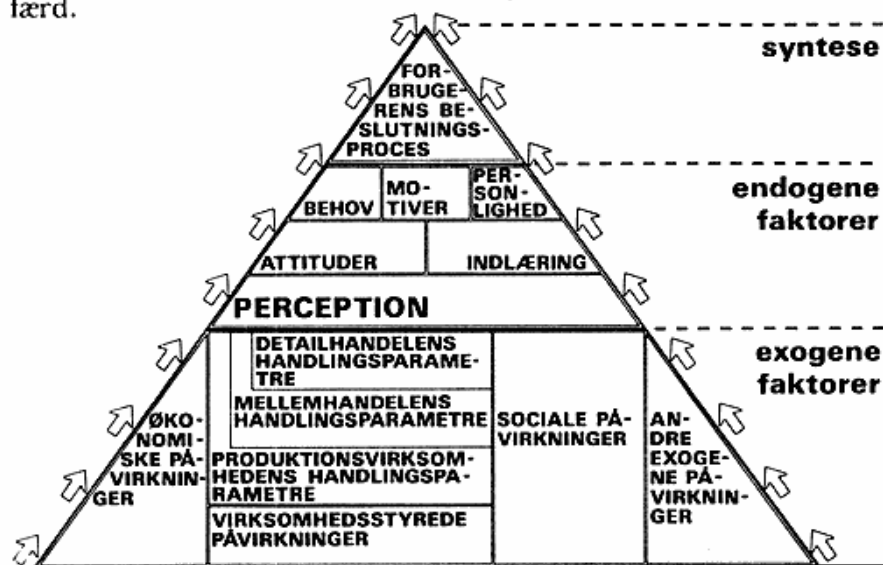


Fig. 2. Determinanterne for forbrugerens adfærd.

De exogene faktorer bestemmer dog ikke umiddelbart forbrugerens adfærd. Følgende betingelser skal normalt være opfyldt, før de exogene påvirkninger vil få indflydelse på forbrugerens beslutningsproces i forbindelse med vareanskaffelsen:

- (1) De skal perciperes via forbrugerens opfattemekanisme, som foruden perceptionsprocessen består af indlæringsprocessen og forbrugerens attituder.
- (2) De skal stimulere forbrugerens behov eller være relevante for forbrugeren set i relation til allerede opståede behov.
- (3) De skal motivere forbrugeren eller være relevante for forbrugeren set i relation til allerede fungerende motiver.
- (4) De skal harmonere med forbrugerens specielle personlighedstræk.
- (5) De skal harmonere med forbrugerens specielle attituder.

Når de exogene faktorer har samvirket med de endogene faktorer som skitseret ovenfor, ingår de to determinantsæt en syntese i forbrugerens beslutningsproces. Både de exogene og de endogene faktorer forklarer, hvorfor forbrugeren træffer beslutninger i forbindelse med anskaffelsen af varer og tjenesteydelser. Forbrugerens beslutningsproces beskriver, hvorledes disse beslutninger træffes.

Udgangspunktet for forbrugerens adfærd er altid et opstået behov. Endogen eller exogen stimulering resulterer i erkendelse af et behov. At et behov er opstået betyder imidlertid ikke, at forbrugeren ønsker at dække behovet. Endogen eller exogen motivering fremtvinger et sådant ønske. Et motiv er således et ønske om behovsdækning. Det er målet for forbrugeradfærden og retningsgivende for forbrugerens handlinger og beslutninger. Informering udefra eller fra forbrugerens erfaringslager tilvejebringer viden om et eller flere midler, som vil kunne anvendes til behovsdækning. Prioritering resulterer i valg af et bestemt middel, når flere midler vil kunne komme på tale. Vurdering resulterer i forbrugerens opfattelse af, om behovsdækningen har været tilfredsstillende eller utilfredsstillende.

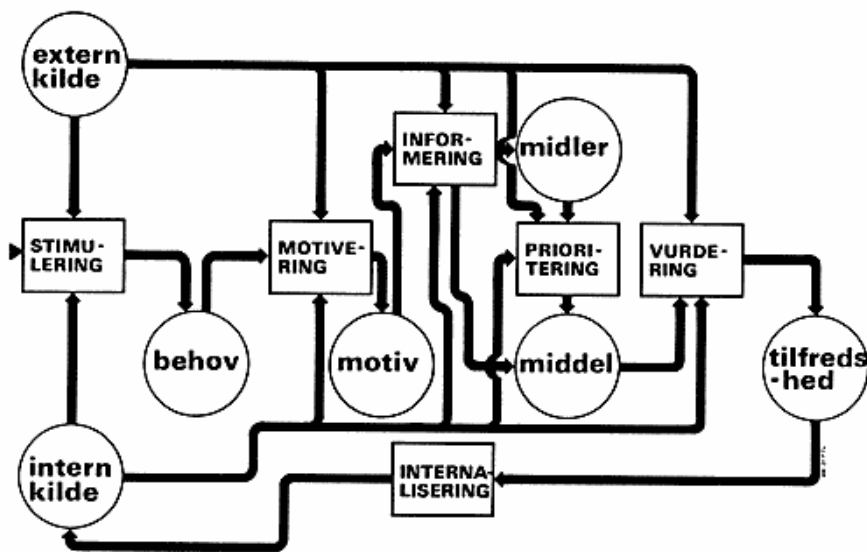


Fig. 3. Forbrugerens købsproces.

3. Personligt salg set fra forbrugerens synspunkt

Set fra detailhandelens synspunkt er personligt salg en blandt flere muligheder, hvorigennem man kan tilstræbe præferencedannelse hos forbrugerne. Set fra forbrugerens synspunkt er personligt salg en blandt flere muligheder, hvorigennem information i forbindelse med vareanskaffelsen vil kunne erhverves. I dette afsnit vil vi beskrive forbrugerens informationskanaler og informationskilder. Vi vil endvidere placere personligt salg i denne sammenhæng samt diskutere, hvad der kan antages at betinge forbrugerens valg af personligt salg i detailledet som informationskilde.

3.1. Forbrugerens informationskanaler og informationskilder (7), (8)

Den symboliserede, personlige videregivelse af detailforretningens budskab er således en strøm af information rettet imod forbrugerens. Denne information vil kunne erhverves ved passiv og aktiv eksponering. Ved aktiv eksponering ønsker forbrugerens at erhverve information fra sælgeren i detailforretningen. Selve informationserhvervelsen er forbrugerens primære formål med interaktionen med sælgeren.

Ved passiv eksponering har forbrugeren et andet formål med sit ophold i detailforretningen end informationserhvervelse fra sælgeren, men bliver under opholdet udsat for detailforretningens personlige budskab. Personligt salg i detailedet må derfor antages alene at være af betydning for forbrugeren som et informationstilbud i forbindelse med den aktive informationserhvervelse.

Forbrugeren har imidlertid flere muligheder med hensyn til, hvor den ønskede information skal søges. Tre informationskanaler hver bestående af flere informationkilder står i denne forbindelse til forbrugers rådighed. Den sælgerdominerede informationskanal består således af en mængde forskellige informationstilbud til forbrugeren fra virksomhedernes side. Virksomhederne har den altafgørende indflydelse på informationens form, indhold og formidling. Personligt salg i detailedet er således kun en mulig informationskilde i den sælgerdominerede informationskanal. Den forbrugerdominerede informationskanal består af informationstilbud til forbrugeren fra andre forbrugere eller forbrugerorganisationer. Her har forbrugerne selv eller deres talsmænd den altafgørende indflydelse på informationens form, indhold og formidling. Den neutrale informationskanal består af informationstilbud til forbrugeren, som hverken virksomhederne eller forbrugerne selv har direkte indflydelse på.

3.2. Forbrugerens valg af personligt salg i detailedet som informationskilde

Den første betingelse for forbrugerens informationsøgning fra eksterne kilder er konstateringen af usikkerhed i den situation, forbrugeren befinder sig. Hvis forbrugeren overhovedet ikke opfatter usikkerhed i situationen, eksisterer der intet incitament til informationserhvervelse i den sælgerdominerede, den forbrugerdominerede eller den neutrale informationskanal (7), (8).

Den næste betingelse er forbrugerens tilbøjelighed til at imødegå den opfattede usikkerhed. Denne tilbøjelighed vil typisk tiltage med tiltagende usikkerhed, men der kan gives mange eksempler på mere atypiske forløb. En væsentlig determinant for tilbøjeligheden til imødegåelse af usikkerhed er forbrugerens opfattelse af køkets konsekvenser (7), (8).

Den opfattede usikkerhed i situationen samt forbrugers tilbøjelighed til imødegåelse af usikkerheden bestemmer, hvor meget information forbrugeren føler at have behov for, samt hvor meget forbrugeren vil ofre i tid, penge, besvær, ærgelser, etc., til informationsøgning (7), (8).

Det personlige salg i detailledet er således kun en blandt mange informationskilder, som forbrugeren vil kunne drage nytte af ved aktiv informationserhvervelse i købsprocessen. Årsagen til kontakten med sælgeren kan være et ønske om behovsstimulering, dvs. at få information f.eks. om nye produkter, nye anvendelsesmuligheder for gamle produkter eller ændringer i forretningens politik over for forbrugerne. Da behovsstimulering ofte er en proces, som forbrugeren ikke opsøger jf. dissonansteorien (9), vil det personlige salg i denne forbindelse ikke spille den væsentligste rolle. Andre virksomhedsstyrede påvirkninger som f.eks. massekommunikation fra producenterne, sociale og økonomiske påvirkninger vil typisk have stimuleret et behov hos forbrugeren ved passiv eksponering før kontakten med sælgeren indledes.

Oftere vil et behov være en given størrelse, således at forbrugeren søger motivation hos sælgeren med hensyn til behovsdækning, dvs. søger argumenter fra sælgeren med hensyn til det ønskelige i at dække et bestemt behov eller løse et bestemt problem. Sælgeren har således relativt store muligheder for at motivere den enkelte kunde på den enkelte kundes præmisser. Reklame og anden massekommunikation vil ikke kunne påtage sig denne opgave.

Endvidere kan årsagen til kontakten med sælgeren være et ønske om information om et eller flere midler eller om midlernes fordele og ulemper. Der kan være tale om informationsøgning i forbindelse med brug eller forbrug af et valgt middel eller i forbindelse med vurdering af midlets egnethed med hensyn til behovsdækning på længere sigt.

Når forbrugeren foretrækker personligt salg i den konkrete situation frem for alternative informationskilder, må det være et udtryk for, at informationsværdien af det personlige salg i forhold til de omkostninger, forbrugeren pådrager sig ved informationserhvervelsen, er større end ved informationsøgning i alternative kilder. Ved informationsværdi forstås kildens egnethed med hensyn til at reducere den af for-

brugeren i situationen opfattede usikkerhed, og ved informationsomkostninger forstås, hvad forbrugeren må ofre direkte og alternativt i tid, penge, besvær, ærgrelser, etc.

Sælgerens viden om produktet og de behov, det må formodes at kunne dække samt hans viden om forretningens kunder og de problemer, som kan opstå i forbindelse med brug eller forbrug af de produkter, som befinder sig eller ville kunne befinde sig i forbrugers sortiment, bestemmer informationens værdi.

Endvidere har forretningens politik, dens opfattelse af forbrugerne og dens salgsmetoder indflydelse på troværdigheden af sælgerens budskab og dermed på informationens værdi for forbrugeren.

De umiddelbare informationsomkostninger ved benyttelsen af personligt salg er lave, da ydelsen er gratis. De afledede omkostninger kan være af en vis størrelsesorden, hvis forbrugeren skal ofre tid og penge for at komme frem til den forretning, som anses for at være bedst i situationen. Den ofrede tid kunne have været anvendt anderledes og de ofrede penge ligeså. Alternativerne bestemmer de reelle omkostninger ved informationssøgningen hos sælgeren i detailleret. Selv om butiksbesøg ikke er ensbetydende med personligt salg, synes flere empiriske undersøgelser (10) at understrege betydningen af det personlige salg i detailleret som informationskilde for forbrugeren. Personligt salg er især af betydning som informationskilde i forbindelse med anskaffelsen af langvarige forbrugsgoder. Man må antage, at forbrugers opfattelse af usikkerheden i forbindelse med vareanskaffelsen her vil være relativ stor og at tilbøjeligheden til imødegåelse af usikkerheden ligeså alene på grund af købs relativt store økonomiske konsekvenser. Personligt salg synes dog ikke at være af lige stor betydning ved anskaffelse af forskellige langvarige forbrugsgoder. Især synes forbrugeren at lægge vægt på personligt salg i detailleret ved anskaffelse af møbler.

3. Et alternativt forslag til effektivisering af det personlige salg i detailleret

Set ud fra detailhandelens synsvinkel er det personlige salg et middel, som vil kunne anvendes i forsøget på at påvirke forbrugers

præferencedannelse. Denne påvirkning vil kunne finde sted ved stimulering af forbrugerens behov, ved motivering af forbrugeren med hensyn til behovsdækning, ved informering af forbrugeren om et eller flere midler, som vil kunne anvendes til behovsdækning, ved prioritering af relevante midler eller ved vurdering af behovsdækningens effektivitet, d.v.s. hvor tilfredsstillende den har været.

Set ud fra forbrugerens synsvinkel er det personlige salg en informationskilde, som vil kunne anvendes i købsprocessen, som skitseret ovenfor. Hvis man kan acceptere postulatet om personligt salg set ud fra forbrugerens synsvinkel, indebærer dette imidlertid, at forbrugeren værdsætter personligt salg forskelligt på de forskellige trin i købsprocessen.

Detailhandelen kan derfor effektivisere det personlige salg ved uddannelse og træning af butikspersonalet og bør gøre det i et større omfang, end man gør det i dag. Man bør koncentrere sig om uddannelse af personalet til varetagelse af netop de funktioner, som forbrugerne forventer specielt detailhandelens sælgere vil kunne tilbyde. Sælgere bør have forøget viden om detailhandelens handlingsparametre med vægt på understregningen af karakteristiske forskelle. Denne viden er nødvendig som baggrund for en hensigtsmæssig tilrettelæggelse af personligt salg i det konkrete tilfælde. De funktioner, som det personlige salg varetager i dag, men som ud fra forbrugerens synspunkt bedre vil kunne varetages på anden vis, bør således ikke være en opgave for sælgere i detaildet. Man må forvente større pay-off af en markedsføringspolitik i detaildet, som i et større omfang end i dag er tilrettelagt i overensstemmelse med forbrugernes behov og forventninger.

I figur 4 er der således forsøgt en vurdering af detailhandelens kontaktparametre ud fra ovennævnte synsvinkel. Man må således antage, at detailhandelens massekommunikationsmidler er bedst egnet til at stimulere behov hos forbrugerne, til at motivere forbrugerne til behovsdækning og til at give forbrugerne information, – omend sparsom information – om et middel, som vil kunne anvendes i så henseende. Dette harmonerer således med princippet om, at massekommunikation primært er velegnet til at skabe opmærksomhed jvf. (4), (5), (7) og (8). Det personlige salg vil især være velegnet i forbindelse med motivering af forbrugeren, informering af forbrugeren om en el-

ler flere varer (mærker), vejledning af forbrugeren med prioriteringen af forskellige varer (mærker) og vejledning af forbrugeren i forbindelse med efterkøbsvurdering af varen (mærket).

Detailhandelens kontaktparametre		Forbrugers købsproces				
		Behovstimulering	Motivering	Informering	Prioritering	Vurdering
Erfaringsparametre	Aktiv varekontakt (Varetilgængelighed)			X	X	X
	Passiv varekontakt (Demonstrationer)	X	X	X		
Personlig, individuel kommunikation	Personligt salg	(X)	X	X	X	X
Massekommunikation	Annoncering	X	X	(X)		
	Direkte reklame	X	X	X		
	Butiksreklame	X	X	(X)		
	Salgsfremmende vareplacering	X	X	(X)		
	Vinduesudstilling	X	X	(X)		
	Butiksnavn	X	X	(X)		
	Butiksfacade	X	X	(X)		
	Butiksindretning	(X)	X	(X)		

Fig. 4. En vurdering af kontaktparametrenes egnethed med hensyn til påvirkning af forbrugers adfærd.

Dette harmonerer således med princippet om personligt salg som individtilpasset budskabsformidling (3), (6). Detailhandelen bør således ex ante koncentrere sig om anvendelse af massekommunikation til påvirkning af forbrugeren på de tidlige stadier i købsprocessen og anvendelse af personligt salg og varetilgængelighed i de senere stadier.

Uddannelse af sælgere i detaildet bør således primært sigte imod besvarelse af spørgsmålene:

- 1) Hvorledes motiverer man mest hensigtsmæssigt forbrugeren til behovsdækning?
- 2) Hvorledes informerer man mest hensigtsmæssigt forbrugeren om de varer, som forretningen kan tilbyde?
- 3) Hvorledes vil sælgeren mest hensigtsmæssigt kunne hjælpe forbrugeren med prioritering af forskellige varer?
- 4) Hvorledes vil sælgeren mest hensigtsmæssigt kunne imødekomme forbrugeren behov for information i forbindelse med brug, forbrug og efterkøbsvurdering af varen?

En uddannelse efter disse retningslinier bør især bygge på den teoretiske og empiriske viden, man i dag har med hensyn til beskrivelse og forklaring af forbrugeren adfærd. Discipliner, som normalt går under betegnelser som consumer behavior, consumer choice behavior, forbrugeradfærdsteori, forbrugerøkonomi og forbrugerpolitik, anses for relevante i denne henseende (jvf. afsnit 2.2). Desuden forudsætter en uddannelse efter disse retningslinier et detaljeret kendskab til forretningens kunder, til de varer, forretningen tilbyder, til konkurrenceforholdene og forretningens salgspolitik i al almindelighed. Uddannelsen bør gennemføres dels ved uddannelse i de enkelte forretninger, dels ved uddannelse på eksisterende købmandsskoler. Den interne undervisning bør især koncentrere sig om forøgelse af sælgerens varekendskab, branchekendskab, konkurrencekendskab, kundekendskab og forretningskendskab. Den eksterne undervisning bør især koncentrere sig om forklaring af de forhold, som bestemmer vareudbud, brancheforhold, konkurrenceforhold, kundeforhold og forretningsforhold.

Den eksterne undervisning bør indpasses i faget butiksortering og salgslære til handelsmedhjælpereksamen (11), i faget videregående butiksortering og salgslære til handelseksamen (12) samt i faget salgslære, virksomheden og dens publikum til tilvalgseksamen under den erhvervsfaglige grunduddannelse (13).

Men hvorledes adskiller dette forslag til effektivisering af det personlige salg i detailledet sig fra den undervisning, som allerede finder sted? For det første i erkendelsen af, at forøget og forbedret undervisning bør finde sted i selve detailforretningen. Ejeren eller den daglige leder bør selv i et langt større omfang end i dag tage initiativet til interne kurser og daglig vejledning af sælgerne, jvf. (14). For det andet i erkendelsen af at købmandsskolerne ikke bør undervise i praktiske fag, som detailhandelen selv langt bedre ville kunne tilbyde, jvf. (11), (12), (13). For det tredje i opfattelsen af personligt salg som handlingsparameter for detailhandelen til påvirkning af forbrugerens adfærd, jvf. (11), (12), (13). For det fjerde i opfattelsen af personligt salg som individuel, personlig kommunikation og forskellig fra massekommunikation og erfaringsparameterindsats, jvf. (11), (12), (13). For det femte i understregningen af forbrugeren og forbrugerens adfærd som en nødvendig, omend ikke tilstrækkelig betingelse for hensigtsmæssig tilrettelæggelse af det personlige salg, jvf. (11), (12), (13). For det sjette i formuleringen af hovedindholdet i personligt salg på denne baggrund jvf. (11), (12), (13). For det syvende i forsøget på at gøre personligt salg i detailledet til en seriøs, respektabel og mere tiltrækkende beskæftigelse, jvf. (11), (12), (13), og endelig for det ottende i forsøget på at ændre udviklingen, så man på lidt længere sigt vil få større tilgang til købmandsskolerne og det erhvervs-gymnasiale uddannelsessystem og dermed en bedre udnyttelse af eksisterende uddannelsesinstitutioner, jvf. (13).

Kildeoversigt:

- (1) Statistisk Årbog 1973.
- (2) »TÆNK« nr. 5, 1974.
- (3) Otto Ottesen: Noen bemærkninger om bedriftens kontaktparametre, Markedskommunikasjon nr. 1, 1964.
- (4) Otto Ottesen: Studier i virksomhedens mediabeslutninger, København 1973.
- (5) Otto Ottesen: Det kommunikationsbevidste salg, København 1973.
- (6) Arne Rasmussen: Pristeori eller parameter-teori, København 1972, p. 52.
- (7) Preben Sepstrup: Forbrugerens anvendelse af information, LOK, København 1972.

Men hvorledes adskiller dette forslag til effektivisering af det personlige salg i detailledet sig fra den undervisning, som allerede finder sted? For det første i erkendelsen af, at forøget og forbedret undervisning bør finde sted i selve detailforretningen. Ejeren eller den daglige leder bør selv i et langt større omfang end i dag tage initiativet til interne kurser og daglig vejledning af sælgerne, jvf. (14). For det andet i erkendelsen af at købmandsskolerne ikke bør undervise i praktiske fag, som detailhandelen selv langt bedre ville kunne tilbyde, jvf. (11), (12), (13). For det tredje i opfattelsen af personligt salg som handlingsparameter for detailhandelen til påvirkning af forbrugerens adfærd, jvf. (11), (12), (13). For det fjerde i opfattelsen af personligt salg som individuel, personlig kommunikation og forskellig fra massekommunikation og erfaringsparameterindsats, jvf. (11), (12), (13). For det femte i understregningen af forbrugeren og forbrugerens adfærd som en nødvendig, omend ikke tilstrækkelig betingelse for hensigtsmæssig tilrettelæggelse af det personlige salg, jvf. (11), (12), (13). For det sjette i formuleringen af hovedindholdet i personligt salg på denne baggrund jvf. (11), (12), (13). For det syvende i forsøget på at gøre personligt salg i detailledet til en seriøs, respektabel og mere tiltrækkende beskæftigelse, jvf. (11), (12), (13), og endelig for det ottende i forsøget på at ændre udviklingen, så man på lidt længere sigt vil få større tilgang til købmandsskolerne og det erhvervs-gymnasiale uddannelsessystem og dermed en bedre udnyttelse af eksisterende uddannelsesinstitutioner, jvf. (13).

Kildeoversigt:

- (1) Statistisk Årbog 1973.
- (2) »TÆNK« nr. 5, 1974.
- (3) Otto Ottesen: Noen bemærkninger om bedriftens kontaktparametre, Markedskommunikasjon nr. 1, 1964.
- (4) Otto Ottesen: Studier i virksomhedens mediabeslutninger, København 1973.
- (5) Otto Ottesen: Det kommunikationsbevidste salg, København 1973.
- (6) Arne Rasmussen: Pristeori eller parameter-teori, København 1972, p. 52.
- (7) Preben Sepstrup: Forbrugerens anvendelse af information, LOK, København 1972.

- (8) Preben Sepstrup: Et studie af forbrugernes anvendelse af information i købsprocessen, Århus 1971.
- (9) Karl-Erik Wärneryd: Ekonomisk psykologi, Stockholm 19-8, p. 165-172.
- (10) Preben Sepstrup: Arbejdsmateriale til markeds kommunikation, Institut for Markedsøkonomi, Århus 1970, p. 66-72.
- (11) Cirkulære om undervisningen i faget butikorientering og salgslære til handelsmedhjælpereksamen, Direktoratet for Erhvervsuddannelserne, Undervisningsministeriet.
- (12) Cirkulære om faget videregående butikorientering og salgslære ved handelseksamen, Direktoratet for Erhvervsuddannelserne, Undervisningsministeriet.
- (13) »Uddannelse«, nr. 7 og 8, 1971.
- (14) Hans Rask Jensen: En redegørelse til lærerne ved Århus Købmandsskole om undervisningen i personligt salg for butikspersonale. Handelshøjskolen i Århus, 1973.