

SUPER markeds MAND

Mens andre siger ”vi vil være billigst”, vil Rasmus Vejlbæk-Zerr bare gerne være bedst. Hans forretning, Rotunden Hellerup Foodmarket, er en flagskibsforretning i supermarkeds-kæden Meny, men ligner langt fra et almindeligt dansk supermarked. Forretningen har seks gange så mange varer som et discountsupermarked, og så har de noget så sjældent og gammeldags som service!

Af JESPER UHRUP JENSEN
Foto CLAUS PEUCKERT

Hvad kan man helt konkret få i dit supermarked, som man ikke kan få andre steder?

”Man kan helt konkret få mere end seks gange så meget, som man kan få eksempelvis i Netto. En Netto har godt 3.000 varenumre, en gængs Meny-forretning har 6.000 varenumre, og her i Rotunden i Hellerup har jeg 19.000 varenumre. Jeg har blandt andet Danmarks største vinafdeling og 700 oste i osteafdelingen.”

Så størrelsen har altså betydning?

”Det drejer sig ikke om at være størst, men om at være bedst! Og det er ikke kun et spørgsmål om udvalg – jeg vil ikke sige, at det er det mindste, for Rotundens udvalg er virkelig alfa og omega for stedets succes, men det drejer sig først og fremmest om service. Service er desværre en uddøende race, og jeg har sat mig for at have en moderne forretning med gammeldags service. Jeg plejer at sige, at mine medarbejdere har *licence to serve*. Der er generelt en tilbagegang i det at servicere, og det rammer i sagens natur detailhandlen massivt. Derfor fokuserer jeg på at investere i personale, i kompetente butiksmedarbejdere. Det betyder så også, at jeg har væsentligt højere lønudgifter end gennemsnittet, men det betyder også, at jeg har en meget stabil medarbejderstab (130 i alt, red.), og det bonner igen positivt ud på bundlinjen. Hvor andre måske vælger at hyre en slagter til under 20.000 om måneden til slagterafdelingen, så vil jeg hellere betale en erfaren slagter tæt på 30.000 for at kunne levere varen. Den billige slagter kan ikke servicere kunderne på samme måde, og så tærer du på kundernes tillid, og så må jeres veje skilles, og så melder han sig syg i opsigelsesperioden og alle de klassiske

ting. I længden kan det slet ikke betale sig. Der er intet sparet ved det. Det koster penge at tjene penge.”

Hvad er det for en oplevelse, man skal have som kunde hos dig, der gør det specielt?

”Jeg driver det her sted som et 5-stjernet hotel. Et femstjernet hotel, hvor alt kan lade sig gøre. Der er ikke noget, der hedder *nej*. Hvis en kunde har brug for en taxa, så sørger vi for det, eller hvis en eller anden har brug for hjælp til en opskrift, så hjælper vi så vidt muligt. Ligesom på et hotel; har du glemmt din oplader til telefonen, eller er du kommet af sted uden tandbørste, så finder vi ud af det. Kundens problem er vores problem, og vi finder en løsning.”

Så kunden har altid ret?

”Kunden har altid ret til optimal service. Som noget af det første satte jeg mig for, at kø ved kassen altid skal undgås. Kø ved kassen skræmmer kunderne væk – man kaster lige et blik ind og tænker ’åh nej, det orker jeg ikke’, og så handler man et andet sted eller springer helt over. Det giver ekstra lønudgifter at forebygge kassekø, men igen så udlignes det af højere omsætning.”

Men det er vel uundgåeligt, at man som kunde kan opleve at gå forgæves?

”Ja, selvfølgelig. Og så alligevel ikke. Hvis en kunde oplever, at vi ikke har en given vare, så undersøger vi, hvor kunden alternativt kan få varen, eller vi finder ud, hvornår vi kan få den hjem. Vi er også ude for, at kunder spørger efter varer, vi af den ene eller anden grund ikke fører,

Taste
Geschmack
SMAG
Taste



men ikke desto mindre er villige til at skaffe hjem. Vi kan ikke have alt på hylderne, men hvis kunden vil betale og er villig til at aftage, hvad der er i en enkelt kold, så tager vi den hjem til kunden. Det er ikke unormalt, at en husstand herude lægger 100.000 kr. hos os årligt, så kunden er vigtig.”

Men det er vel også helt specielt for det her område, hvor gennemsnitsindkomsten hører til landets højeste, det gør vel også visse ting lettere?
 ”Det er klart, at vi har et særligt kundegrundlag – et klientel, der har ekstra råd og er villigt til at betale ekstra. Vores kunder lægger i gennemsnit 280 kr. pr. indkøb – det er ca. 80 kr. mere end landsgennemsnittet. Går man ned på en enkelt vare så som vin, så har vi landets højeste gennemsnitspris pr. køb. En kunde hos os giver i snit 91 kr. for en flaske vin, mens gennemsnitsprisen på landsplan er nede på 34 kr. Vi har to slags caviar – vi solgte 300 dåser til nytår og to tons stenbiderogn. I løbet af januar havde vi fem slags østers i fiskeafdelingen.”

Fritz og Poul kan få det, som de vil ha' det hos jer!

”Javist, jeg hører jo tit, at det er et luksussupermarked, men jeg driver faktisk ikke et luksussupermarked, blot et supermarked med et stort udvalg og med fokus på service. Vores kundegrundlag er indiskutabelt i den økonomisk helt tunge ende, og der vil ikke være plads til meget mere end fem-seks supermarkeder a la Rotunden på landsplan, men vi ligger altså prismæssigt stadig bare 3-4 % over gennemsnittet, så vi er ikke i den forstand et luksussupermarked. Det er ikke kun luksusvarer, kunderne efterspørger, eller kun luksusvarer, som vi vil strække os længere for i forhold til den enkelte kunde. Vi oplever også, at eksempelvis folk i syltesæsonen efterspørger kvæder eller skærmdild, og så skaffer vi det hjem. Det kan også være særlige blomster eller planter, vi ikke lige har i vores blomsterafdeling.”

”Ambitionen er jo ikke at være størst eller billigst, ambitionen er at være bedst!”

Det hedder spøgefuldt om Harrod's i London, at de kan skaffe alt, men at der kan være lidt ventetid på det umulige – det er lidt det samme hos jer?

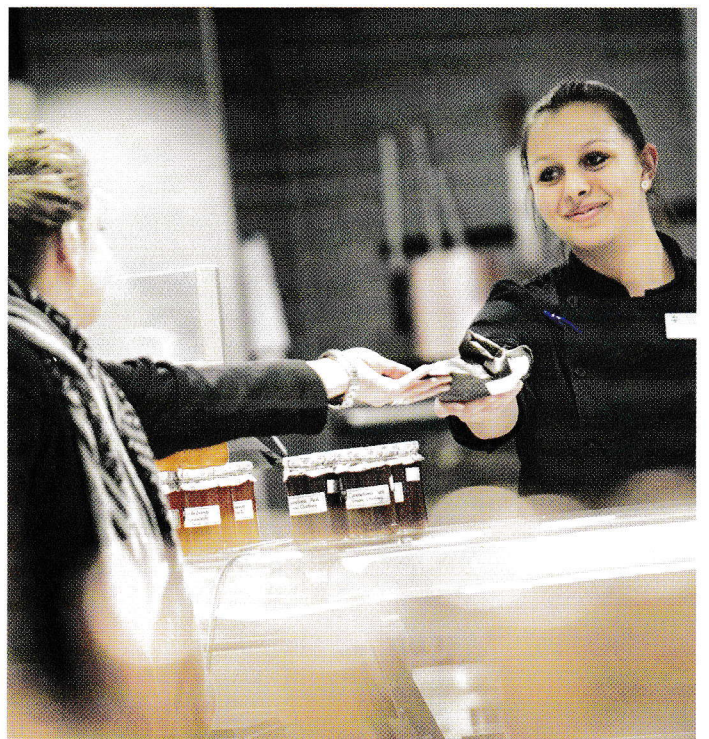
”Det er et spørgsmål om fleksibilitet. Hvis en kunde kun skal bruge en enkelt bøf, så skal han ikke presses til at købe en pakke med to i. Og hvis det skulle ske, at en kunde ikke er tilfreds, så bytter vi uden diskussion. Andre steder vil man kunne opleve, at forretningen tager diskussionen op. Det gør vi aldrig, vi stiller aldrig spørgsmål. Der er så sjældent, nogen prøver at snyde med det, at det ikke kan betale sig at spekulere over det.”

Er din butik et supermarked eller en specialforretning?

”Det er sådan set begge dele. I begyndelsen rejste vi selv rundt og op-søgte producenterne, men nu oplever vi i vid udstrækning, at de små producenter kommer til os – producenter, man ikke normalt finder i et supermarked, producenter, der ikke normalt vil have deres vare i et supermarked. Kunderne vil gerne have varer, der har en historie, og de er villige til at betale lidt ekstra, når vi formår at fortælle den historie. Vi har eksempelvis appelsiner fra Portugal – de lander i forretningen, fire dage efter de er plukket, mens appelsiner normalt er omkring en måned gamle, når de kommer til salg. Vi har altid prøvesmagninger i vinafdelingen, og vi skænker op i Spiegelau-glas, ikke i små plasticbægre – det gør også en forskel.”

Din butik er nærmest blevet et udflugtsmål, også for konkurrenter, der prøver at gøre dig kunsten efter. Hvad er hemmeligheden?

”Ud over helt konkret at kunne levere varen, så har jeg skabt en særlig kultur ved at investere i medarbejderne. Jeg indprenter dem, at de har





licence to serve! De har faglig kompetence, de kan rent faktisk svare på, hvad kunderne spørger om, og hvis det skulle ske, at de ikke kan svare, så kan de med det samme, takket være et internt radiosystem, få fat på en kollega, der kan løse problemet. Mine medarbejdere er højere lønnet end gennemsnittet i branchen, og de er beskyttet i den forstand, at de ikke er nødt til at arbejde ud over de 37 timer om ugen, og andre løser deres opgaver, hvis de har fravær etc. Jeg har 130 relativt højtlohnede medarbejdere, og det fordrer naturligvis en stor omsætning, før det kan løbe rundt, men det er en investering, jeg har valgt at foretage og har succes med. I andre supermarkeder og i discountforretninger især bruger man i vid udstrækning ung arbejdskraft, der er billig, men som så heller ikke har de kompetencer, vi kræver. Stedet her har en lønprocent på 13-14 (den procent, lønudgifter udgør af butikkens samlede omsætning, red.), mens den i et discountsupermarked er 4! I discountsupermarkeder er der et enormt fokus på lønomkostninger, for det er det eneste, man kan styre. Og det lægger et kolossalt pres på medarbejderne. Jeg har fx seks fuldtidsansatte i fiskeafdelingen, det ser man ikke andre steder.”

Service er en dyd hos dig, men det burde vel ret beset være en selvfølge?

”Ja, men det er det ikke, og det er et generelt problem, ikke bare i detailhandlen. Jeg var for nylig ude at spise på en af Københavns bedste restauranter – maden var fuldstændig perfekt, men servicen var en katastrofe. Tjeneren vidste intet om det, hun serverede. Den vin, vi bestilte, kom i en hel anden årgang, end vi havde bedt om, og hun anede ikke, hvad hun skænkede op til os. Servicekulturen er uddøende, det er svært at få tjenere, det er svært at få folk, der vil servicere. Jeg oplever, at forældre spørger, om arbejde til deres børn, fordi de opfatter min butik som et sted, hvor de kan blive dannet og lære gode manerer ...”

Hvad er fremtidsudsigterne for detailbranchen?

”Detailmarkedet er slidt helt i bund. Der er alt for mange butikker, der slås om kunderne, og der åbner hele tiden nye, selv om kun omkring 20 % af landets detailhandlere giver overskud. Der kommer ikke flere kunder til, og de eksisterende kunder køber ikke mere. Læg dertil, at åbningstiderne er udvidet voldsomt, så der nu sælges færre varer over længere tid i de enkelte butikker. Der er et udskillelsesløb i gang – nogen må lukke, men ingen vil være de første til at tage skridtet. I sin tid havde ISO (hvor Rasmus Vejebak-Zerr var ansat, og som siden blev til SuperBest, der så igen indgik i Meny-kæden) eksempelvis i Hvidovre to forretninger og to konkurrerende butikker. I dag er der 11 forretninger i samme område, men kundegrundlaget har ikke ændret sig!”

Er nethandlen fremtiden?

”Lige nu taber alle aktører formuer på det. Ingen betaler den pris, det reelt koster at få varerne leveret til døren, så det er en kæmpe underskudsforretningen. ISO var i sin tid først med at tilbyde udbringning i København og satte sig med det samme på 35 % af markedet, men omkostningerne var enorme, og det var med til at lægge ISO-kæden ned. Det er et meget simpelt regnestykke – det koster hurtigt 200 kr. at levere til døren, men det er der ingen, der betaler. Jeg kunne godt forestille mig, at vi i vores område kunne overføre vores serviceniveau til en udbringningsordning, hvor kunderne oplever, at det er den samme mand, der bringer ud hver gang i en ren og velordnet bil og måske lige har tid til at slå en sludder af og klappe hunden – måske ligefrem drikke en kop kaffe.”

Det lyder dyrt?

”Måske, men ambitionen er jo ikke at være størst eller billigst, ambitionen er at være bedst!”

gastro

DANMARKS BEDSTE MAD- OG VINMAGASIN

VINE
PÅ
VULKANER

KØBMANDENS KAMP MOD DISCOUNT
"ET SUPERMARKED SKAL VÆRE
SOM ET 5-STJERNET HOTEL"

RASMUS VEJBÆK-ZERR

WASSIM
HALLAL

INDTAGER
KØBENHAVN

BLÆKSPRUTTERNE
KOMMER!

EN DELIKATESSE
SUGER SIG FAST

STOR SMAGNING

50

VINTAGE PORT



TATAR

AAMANN GÅR I KØDET
PÅ EN KLASSIKER

LÆS OGSÅ OM: BORNHOLM UDEN FOR SÆSONEN, ANMELDelse AF RESTAURANT MOEHR, NANNAS SMØRREBRØDSKØKKEN, ET ØJEBLIK I MARRAKECH, EN RESTAURANT PÅ REJSEN I PARIS, MÅNEDENS RESTAURANT CLOU, MAD MED MUSLINGER AF FIRE FORSKELLIGE SLAGS, EN PÅSKEFROKOST, VERDENS TUNGESTE VINBOG, TILMELDING TIL DM I VIN, GASTROS SMILEY-ORDNING & CHAMPAGNE... GASTRO.DK

KR. 69,95 NR. III 03.03.16-06.04.16



517014181040392102
UBD RETURUGTE 14