



# Generation 4.0

I Roskilde ligger en Inspiration-butik lidt ud over det sædvanlige. For det første er den på fjerde generation ejet af familien Nielsen, og for det andet er den kåret til verdens mest innovative butik. Det er ikke mindst arbejdet med teknologi, der sikrede H.P. Nielsen den flotte anerkendelse

Af Bjarke Svendsen, Retail Institute Scandinavia

I kampen om kunderne arbejder danske butikker intenst med differentiering. Mange redskaber kan tages i brug, og som regel kæmper man på faktorer som pris, service, beliggenhed og gode parkeringsforhold. Men andre differentieringsfaktorer kan også sættes i spil, og særligt på det japanske og sydkoreanske marked benytter man teknologi som differentieringsredskab. Det er ikke almindeligt på det danske marked, men i Roskilde ligger en butik, der har gjort forsøget.

Butikken hedder H.P. Nielsen og er en del af kæden Inspiration. Teknologi kan umiddelbart lyde som et vanskeligt differentieringsparameter at arbejde med i Danmark, men i H.P. Nielsen har man gjort det så godt, at butikken i 2007 modtog den prestigefyldte Gia Global Innovator Award, en pris, der bliver givet til verdens mest innovative detailhandler. I H.P. Nielsen arbejder man ikke alene med

teknologi for at differentiere sig, i butikken afholdes der også en række kurser og events, som kunderne og de ansatte har glæde af.

## Fjerde generation

H.P. Nielsen er et familieføretagende, og butikkens nuværende ejer, Henrik Reisby Nielsen, er fjerde generation, der står i spidsen for butikken, så detailhandlergenet har været svært at undertrykke for ham. For det første er butikken et familieføretagende, og for det andet har Reisby Nielsen stået i butikken, siden han var syv år.

En ting er at overtage en butik og videreføre en familievirksomhed, noget andet er at sætte innovation så højt på dagsordenen, som Reisby Nielsen har gjort det. Men for ham er det helt naturligt konstant at arbejde hårdt og fokuseret på at udvide og forbedre butikkens univers og tilbud.

– Jeg kan ikke arbejde på andre måder end fremadrettet og innovativt, det er sådan, jeg er som person. Så butikken er ikke så meget et udtryk for en spekulativ kalkule om, hvad der virker og ikke virker, som den er et udtryk for, hvem jeg er. Jeg er typen, der arbejder bedst uden overlægger og ikke lader mig kue af begrænsninger – jeg vil, at tingene kan lade sig gøre. Jeg bliver ganske enkelt provokeret af folk, der mener, at ting ikke kan lade sig gøre. Siger de det, kan de forvise sig om, at jeg nok skal gøre mit ypperste for at bevise det modsatte, forklarer Henrik Reisby Nielsen.

### Eksklusivt interview med Jamie Oliver

Et godt eksempel på Reisby Niensens ildhu kan man som læser finde i butikkens kundemagasin. Her kunne man for nylig læse et eksklusivt interview med stjernekokken Jamie Oliver.

– På forhånd fik jeg at vide, at jeg godt kunne glemme alt om at få et interview med ham. Han er så stor en stjerne, at mange medier kæmper om hans sparsomme tid. Men som sagt giver jeg ikke op, før kampen vitterligt er tabt, og det gjorde jeg heller ikke i dette tilfælde. Jeg *ville* bare have interviewet med Jamie Oliver i vores kundemagasin. Så jeg arbejdede benhårdt for at få det, og takket være min stædighed og min gode relation til mine leverandører lykkedes det. Ud over vores magasin gav Jamie Oliver kun et interview til Berlingske Tidende, sidst han var i landet, så det er jeg da stolt af, siger Henrik Reisby Nielsen.

I det hele taget arbejder man hos H.P. Nielsen på at give kunderne helt unikke oplevelser. Man har for eksempel også haft et kursus i musselmaling med en maler fra den Kongelige Porcelænsfabrik. Kurset var uhyre populært, og H.P. Nielsen blev, længe efter kurset var fuldttegnet, kimet ned af kunder, som gerne ville deltage.

– Den slags arrangementer er sjove for vores kunder og skaber omtale af vores butik. Kunderne syntes virkelig, det var en stor oplevelse, og det er ikke mange danskere, der har en original musselmalet tallerken fra den Kongelige Porcelænsfabrik med sin egen signatur i bunden. Arrangementet betød også, at kunderne fik en øget forståelse for vores produkter og deres priser. Efter selv at have malet en tallerken i hånden, blev det klart for vores kunder, hvorfor den slags tallerkener er dyrere end gennemsnits-tallerkenen, siger Reisby Nielsen.

– Det gode forhold til leverandørerne gør, at mange af de aktiviteter, vi har i butikken, kan lade sig gøre, og det gode forhold gør mange af initiativerne billige, end de ellers

ville være. Det er jo ikke kun os, der får noget ud af aktiviteterne, det er også leverandørerne. De er godt klar over, at vores arrangementer genererer noget særligt for dem. Kunderne får producenternes produkter ind under huden på en helt anden måde, når de får lov at arbejde aktivt med dem, siger Reisby Nielsen.

At afvikle arrangementer, som dem H.P. Nielsen tilbyder, samt at købe ny teknologi, koster selvfølgelig penge. Men det bekymrer ikke Henrik Reisby Nielsen.

– Jeg har altid sagt, at det koster penge at tjene penge, og derfor ser jeg mange af mine udgifter som investeringer. Det gælder både, når vi har arrangementer, og når vi indkøber ny teknologi. Men vi har i vores butik en tradition for at være investeringsvillige. For eksempel bliver butikken renoveret hvert syvende år, så den aldrig kommer til at se nedslidt og udtjent ud.

### Second to none

Man vinder ikke prisen som verdens mest innovative butik uden at arbejde hårdt for sagen. Prisen kom heller ikke af sig selv, og hos H.P. Nielsen gik man også aktivt efter at vinde den.

– Vi besluttede os tilbage i 2004 for, at vi ville gå efter prisen som verdens mest innovative butik. Folk omkring os syntes, at vores udmelding var et udtryk for storhedsvanvid, men for os var det ikke et urealistisk scenarium, at vi kunne vinde prisen. At vi vandt prisen i 2007, var da dejligt og en anerkendelse af vores indsats, men som virksomhed vandt vi, længe inden vi blev tildelt prisen. For os er det ikke prisen, men processen, der har været sejren. Vi har lært så meget i processen og udviklet butikken i så høj grad, at det er de tænkemåder og den måde, vi arbejder aktivt med butikken på, der er gevinsten, forklarer Henrik Reisby Nielsen.

H.P. Nielsen lagde en enkel plan: man ville være second to none på tre områder. For det første skulle butikken være attraktiv at handle med, for det andet skulle kunderne opleve en butik, der var spændende og inspirerende at handle i, og for det tredje skulle butikken være attraktiv at være ansat i.

– Vores fokus var altså, at butikken skulle være second to none for både leverandører, ansatte og vores medarbejdere. Vi var overbeviste om, at opnåede vi succes på de tre fronter, så skulle omsætning og indtjening nok følge efter, og det har også været tilfældet. I processen har det været

*Fortsættes på side 34*



01



02

Fortsat fra side 33

meget vigtigt for os at forblive ydmyge. Vi siger ikke, at vi er bedst, vi siger, at vi vil være de bedste. Det mantra har to fordele. For det første forbliver vi som sagt ydmyge, og for det andet bliver vores succes ikke en sovepude for os. At vi siger, vi vil være de bedste, peger konstant fremad, og husker os på, at innovation ikke er et mål, vi kan nå, men et mindframe, der er fundamentet under alt vores arbejde, forklarer Reisby Nielsen.

### Tradition og fornyelse

H.P. Niensens succes er et resultat af at være tro mod gamle dyder samt at rette fokus på innovation.

– Hos H.P. Nielsen er vi først og fremmest købmand, kernen i vores butik er ikke teknologi, men købmandskab. Teknologi bruger vi til at understøtte den gode forretning og til at forbedre oplevelsen i butikken, til at skabe en god multichanneloplevelse og til at øge produktforståelsen hos vores kunder. Derfor skal teknologien ikke overtage vores fokus, men bruges til at forstærke de områder, vi har fokus på.

– Det vigtigste for os er gamle rodfæstede dyder, som har været fremherskende i butikken i alle generationer. Der er ikke noget hokus pokus i vores forretningsstrategi, det handler blot om at behandle alle de folk, vi er i kontakt med, ordentligt, og om at være reel. Når en medarbejder vælger at lægge 37 timer af sin uge hos os, så skal det så sandelig også være sjovt at gå på arbejde – det er da det mindste, vi kan byde dem. Derfor gør vi også meget for, at vores medarbejdere skal få gode oplevelser, der er lidt ud over det sædvanlige. Forleden lørdag havde vi i butikken besøg af to af medlemmerne af De Fantastiske Fem. Vi havde arrangeret et cocktailseminar i butikken, hvor vores

kunder kunne lære at mixe cocktails. Vores medarbejdere skulle selvfølgelig ikke snydes for den oplevelse, så da butikken lukkede, var det medarbejdernes tur til at lære at lave cocktails – og til at smage på dem, griner Henrik Reisby Nielsen.

– De ansatte lærte at mixe cocktails, om forskellene på dem, og de to undervisere havde til anledningen komponeret en ny cocktail, der selvfølgelig hed Inspiration. Sådant en dag har stor betydning for os. For det første får vores ansatte en god oplevelse og bliver rystet sammen. Men det er da klart, at et arrangement som cocktailarrangementet også klæder vores ansatte på til salgssituationer. Når de fremover skal sælge barartikler, ved de mere om dem og har selv prøvet dem i praksis. At vi gør noget for vores ansatte, er selvfølgelig også en fordel for os på medarbejderfastholdelsesfronten. Vores ansatte er som hovedregel ansat i virksomheden længe, og vores bogholder har arbejdet under tre generationer af Niensener, siger Reisby Nielsen.

### Tro mod kæden

En butik som H.P. Nielsen kan gennem sin aktive differentiering og arbejde med innovation let blive beskyldt for at skille sig for markant ud fra kæden. Men det mener Henrik Resiby Nielsen ikke, er tilfældet med hans butik.

– Jeg vil vove den påstand, at vores butik er den mest kædetro Inspiration-butik af dem alle. Hos os arbejder vi hårdt på at understøtte alle varer, og vi benytter os af samme inventar som andre Inspiration-butikker. Vores butik er ikke et oprør mod Inspiration, men den viser cremen af kæden. Det betyder også, at kæden er meget opmærksom på vores arbejde og tager mange af vores koncepter og løsninger til



03



04

01: Der var trængsel i H.P. Nielsen, da man afviklede et kursus i mussel-maling, med en maler fra den Kongelige Porcelænsfabrik.

02: En kunde viser stolt sin hjemmemalet musseltallerken frem.

03: To af De Fantastiske Fem afholder cocktail-kursus hos H.P. Nielsen

04: Efter cocktail-kurset var overstået for kundernes del, var det de ansattes tur til at lære at blande cocktails. Til anledningen havde under-viserne mixet en ny cocktail, der selvfølgelig hed Inspiration.

(Fotos af H.P. Nielsen)

sig. Faktisk er det ikke kun Inspiration, der skeler til vores arbejde, men også vores konkurrenter, forklarer Resiby Nielsen.

– Et af de områder, hvor vi var tidligt ude, var i brugen af digital signage. Længe før man så skærme i danske butikker, var der skærme hos os. Det var i dagene før, der kunne afspilles fra dvd og harddiske, og i dagene før, producenterne selv producerede produktfilm. Derfor producerede vi selv film om udvalgte produkter og viste dem som et art PowerPoint-show, der blev afspillet via vhs, forklarer Henrik Reisby Nielsen.

### Butikken som medie

At shoppe hos H.P. Nielsen er ikke en helt almindelig oplevelse. Både i butikkens e-shop og i den fysiske butik oplever kunderne muligheder og teknologier, som ligger lidt ud over det sædvanlige. I den fysiske butik bliver kunderne mødt af en særlig lyssætning, der kan varieres efter omstændighederne, og der bruges skærme og lyd i eksponeringen af produkter. Henrik Reisby Nielsen understreger, at man ikke nødvendigvis bevidst lægger mærke til alle de teknologiske remedier, der bidrager til at understrege og forstærke et produkt. Det er dog heller ikke teknologien, men produktet, som kunderne skal bide mærke i.

Også H.P. Niensens hjemmeside byder på overraskelser. Vordende brudepar kan oprette en hjemmeside, som festens gæster har adgang til. Her kan man dele information og poste sin ønskeseddel, så den er tilgængelig og opdateret for alle.

Selskabet har også fået udviklet en virtuel mobiltelefon. Det betyder, at man kan klikke på alle e-butikkens 12.000

varer og få sendt produktinformation og navn på varerne som sms. Ønsker man også et billede af varen, kan det blive sendt som mms. Man kan ikke blot sende beskeder til sig selv, men også til andre. Det betyder, at folk, der skal give en gave, kan få sendt en sms eller mms med præcis produktinformation. Det gør det let for dem at finde varen, når de handler i den fysiske butik eller i e-shoppen.

H.P. Niensens hjemmeside er så omfattende, at der er lagt op til, at kunderne vil bruge lang tid på at gå på opdagelse i den. For at gøre den tid, man bruger på hjemmesiden, mere behagelig og personlig, er der links til DAB-radiostationer, så man kan få musik til shoppeturen. Det var i høj grad H.P. Niensens innovative brug af hjemmesiden, der sikrede butikken GIA's Global Innovator Award.

H.P. Nielsen lever altså i bedste velgående her i fjerde generation under ledelse af Henrik Reisby Nielsen, der solgte sit første solarium som syvårig, og måske er en ny generation på vej. Henrik Reisby Niensens søn er allerede at finde i butikken til trods for, at han ikke engang er teenager endnu.

Hvilken butik, han så en dag muligvis skal overtage, er svært at gisne om. For hos H.P. Nielsen er innovation integreret i DNA'en, og medarbejderne skal ifølge Henrik Reisby Nielsen kunne lide foranderlighed. Butikken er ikke i mål endnu. Hos H.P. Nielsen er man nemlig ikke de bedste, man vil være de bedste.