



# Analyse af efteruddannelsesbehovet indenfor gardinområdet



Projektansvarlig: Træets Efteruddannelser, TE

Bevilgende myndighed: Undervisningsministeriet, Projektnr.: 122458

Udarbejdet af

Træ- og Møbelindustriens Kompetencecenter i samarbejde med Skive Tekniske Skole

November 2009

<u>Indholdsfortegnelse</u>	<u>Side</u>
<u>1. Analysens baggrund</u>	3
<u>2. Formål</u>	3
<u>3. Undersøgelsens metoder</u>	4
<u>4. Fakta om gardinbranchen</u>	4
• Nøgletal	5
• Trends i gardinbranchen	5
• Krav til fremtidens medarbejdere	5
• Hvor bevæger branchen sig hen?	6
<u>5. Besvarelser til spørgeskema</u>	6
• Virksomhedstyper	6
• Ændringsplaner	7
• Medarbejdersammensætning	8
• Branchefaglært	8
• Kompetencebehov?	9
• Incitament for efteruddannelse	10
• Barrierer for efteruddannelse	10
• Nuværende oplæringsformer	11
<u>6. Ønsker om fremtidigt efteruddannelsesudbud</u>	12
<u>7. Relevans af eksisterende efteruddannelsesudbud</u>	13
<u>8. Sammenfatning/Konklusion</u>	14
<u>9. Bilag:</u>	
• Spørgeskema (Bilag 1)	
• Relevans af kompetenceemner (Bilag 2)	
• Forventede nye AMU-mål (Bilag 3)	
• Eksisterende AMU-mål med mulig relevans (Bilag 4)	

## **1. Analysens baggrund**

Analysen skal belyse behovet for nye arbejdsmarkedsuddannelser (AMU-mål), der kan øge medarbejdernes kompetencer og dermed være med til at optimere gardinbranchens service- og kvalitetsniveau samt effektivitet.

Inden for gardinområdet findes der i dag ikke målrettede efteruddannelsestilbud, ligesom der heller ikke er tradition for uddannelse af de mange fagfolk, der arbejder med rådgivning og montering af gardiner og solafskærmning. Medarbejderne er i dag typisk ufaglærte eller har en detailhandelsuddannelse. I forhold til montering og rådgivning er de derfor at betragte som ufaglærte.

Gardinbranchen mangler i dag faglærte og tillærte med kompetencer inden for dette felt. Specielt inden for de senere år har efterspørgslen efter gardiner ændret karakter og der er i dag et stort fokus på individuelle gardinløsninger mv. i forhold til indretning og design af både private hjem og inden for kontraktmarkedet. Kunderne stiller krav til vejledning og har forventning om at få en individuel vejledning i forhold til gardinløsninger. Dette afføder et stigende kompetencekrav til de medarbejdere, der skal vejlede og servicere kunderne.

Særligt hos de store aktører inden for branchen, vurderes det, at der i dag er et stort udækket behov for efteruddannelse inden for dette område. Undersøgelsen skal afdække behovet hos de ca. 120 medlemmer af 2 store landsdækkende kæder, Botex og Garant, samt de ca. 300 øvrige uafhængige butikker, der rådgiver, syer og monterer gardiner og solafskærmninger.

På baggrund heraf forventes det, at der skal udvikles en række målrettede AMU-mål, som fremadrettet kan dække behovet.

Undersøgelsen skal derfor bl.a. afdække flg.:

- Hvad er behovet for spidskompetencer og hvilke særlige kompetencer?
- Hvordan dækkes medarbejdernes kompetencebehov i dag?
- Hvilke specialfagområder kan/vil være særligt relevante at fokusere på indenfor branchen?

## **2. Formål**

TE vil i analysen fokusere på en række identificerede behov og afdække, om der efterfølgende er behov for at udvikle AMU-mål inden for specifikke områder som f.eks.:

- Forskellige gardintyper – herunder tekstillære og bukning af stænger
- Farvelære – herunder grundlæggende kursus i farveteori
- Grundlæggende kursus i forhold til solafskærmningstyper – indvendig og udvendig samt motoriserede solafskærmninger m.m.
- Syning af markiser m.m.

### **3. Undersøgelsens metoder**

Analysen er udarbejdet på baggrund af kvantitative data indsamlet i 94 virksomheder/butikker.

På baggrund af de resultater den kvantitative undersøgelse dokumenterer, har der været gennemført uddybende kvalitative interviews hos ca. halvdelen af disse virksomheder.

### **4. Fakta om gardinbranchen**

Boligmonteringsområdet omfatter fagområderne: Møbelpolster, autosadelmager, gardinmontør og gardindekoratør.

Inden for gardindekoratørområdet foretages alle former for dekoratørarbejder i såvel private boliger, på kontraktmarkedet som til teaterdekorationer og renoveringsopgaver i gamle bygninger ud fra stilistiske overvejelser. Dette jobområde udføres hovedsageligt af ufaglærte og faglærte gardindekoratører/- montører, der oplæres dels i virksomhederne og dels i leverandørafholdte kurser.

Virksomhederne er typisk gardinforretninger, varehuse eller møbelforretninger med en gardinafdeling og systue, der vejleder, tager mål, fremstiller og opsætter gardiner og solafskærmninger for både den private kunde og kontraktmarkedet. Mange af gardinafdelingerne arbejder også med prototyper og renovering.

I kædebutikker er mange opgaver inden for indkøb, økonomi og markedsføring centralt fastlagt. Medarbejderne i kædebutikker skal være i stand til at forstå ideen med butikkens profil og koncept, og kunne følge op på centralt fastsatte salgskampagner mv. Der synes dog i nogle kæder at være en tendens til en mindre grad af central styring, hvor man i stedet begynder at fokusere på sundt købmandskab matchende den enkelte butiks markedsplacering.

Et vigtigt element i arbejdet er derfor at have et godt varemendeskab, kunne demonstrere, montere og evt. reparere varer. Udover vejledning på produkters brugsegenskaber og anvendelsesmuligheder er det også vigtigt at yde god service i forhold til forbrugernes forskellige livsstile, trends og stilarter. Der stilles altså store krav til den enkelte medarbejders kompetencer. Disse skal kunne dække over en meget bred spændvidde og samtidig skal spidskompetencerne være meget dybdegående.

## Nøgletal

Det har ikke været muligt at fremskaffe deciderede nøgletal over gardinbranchens segmenter, men et "guestimat", altså et bud fra Botex indkredser det til at være nogenlunde som nedenstående:

### SPECIALHANDEL SOLAFSKÆRMNING OG GARDINER

Forretning	Antal butikker	Produkter	Est. omsætning 2008 (i mio)	Markedsandel %
Botex	70	1+2+3	X	25
Gardinbusser	X	1+2	X	5
Sega	X	1+2	X	4
Andre	300	1+2+3	X	53
Garant	48	1+2	X	12
Specialhandel			1125	100

Produkter:

1	Indvendig og udvendig solafskærmning
2	Gardiner stof
3	Andet boligudstyr

## Trends i gardinbranchen

I løbet af de seneste år har indvendig solafskærmning udviklet sig mest markant til at være en væsentlig del af indretningen med produktudvikling og opgradering af kvaliteterne. Både gardinstoffer, boligtekstiler og solafskærmning følger markedets trends indenfor farver og dessiner. Elstyring er potentielt en væsentlig del af solafskærmningsløsningerne.

## Krav til fremtidens medarbejdere

Hvis kunden skal købe en specialløsning der er dyrere end en "Bilkaløsning", skal der hos specialisten være mærkbar forskel i form af en super service og dybdegående fagkundskab.

Som et udsagn fra Botex også bekræfter:

*For at kunne klare sig i specialbranchen og leve op til måltilpassede totalløsninger til såvel erhvervs- som detailkunder, skal gardinsælgere og montører have høj faglig kompetence og dyb produktindsigt. Derfor er uddannelse og atter uddannelse branchens kvalitetsmærke og berettigelse.*

Der stilles altså helt åbenlyse store krav til at medarbejdernes kompetencer løbende opgraderes.

I en udtalelse der fint matcher ovenstående citat, har professor i strategisk ledelse på Syddansk Universitet Bo Eriksen udtrykt flg. om efteruddannelse generelt:

*Den manglende efteruddannelse vil ramme virksomhederne som en boomerang. For på et globalt marked, hvor de lavtlønnede konkurrenter fra lande som Kina og Indien bliver bedre og bedre uddannet, er det nødvendigt at få alle danskere løftet endnu højere op ad uddannelsesstigen. Og her er et truck-kursus ikke nok. Jeg har meget svært ved at se, at man på længere sigt kan skabe andet end McDonalds-jobs til folk uden særlige kvalifikationer.*

### **Hvor bevæger branchen sig hen?**

Som før nævnt, er bl.a. elstyring af solafskærmning ved at blive meget udbredt og specialløsninger efter kundeønske er også med til at differentiere markedssegmentet set i forhold til "Bilkaløsninger".

Som Botex udtrykker det:

*Branchen bevæger sig væk fra standard volumenprodukter til kvalitetsløsninger og rådgivning til private og virksomheder. På måltilpassede produkter sker der brancheglidning til byggemarkeder og varehuse, men kompetencen og rådgivningen kan de slet ikke leve op til i disse led - det står specialbranchen for.*

## **5. Besvarelser til spørgeskema**

### **Virksomhedstyper i analysen**

Som tidligere nævnt, har 94 virksomheder besvaret spørgeskemaet (bilag 1). Dette materiale danner grundlag for analysens resultater og udvikling af nye brancherelaterede kurser.

Virksomhederne består af en blanding af selvstændige butikker, nogle der er kædemedlemmer, gardinbusser, totalindretning og endelig "andet".

For de to førstnævnte virksomhedstyper er det ikke fuldstændig adskilleligt hvad der er en selvstændig butik (62% af de adspurgte) og hvilke der er en del af et kædesamarbejde (40%), forstået således, at en selvstændig butik også godt kan være en del af et kædesamarbejde og omvendt.

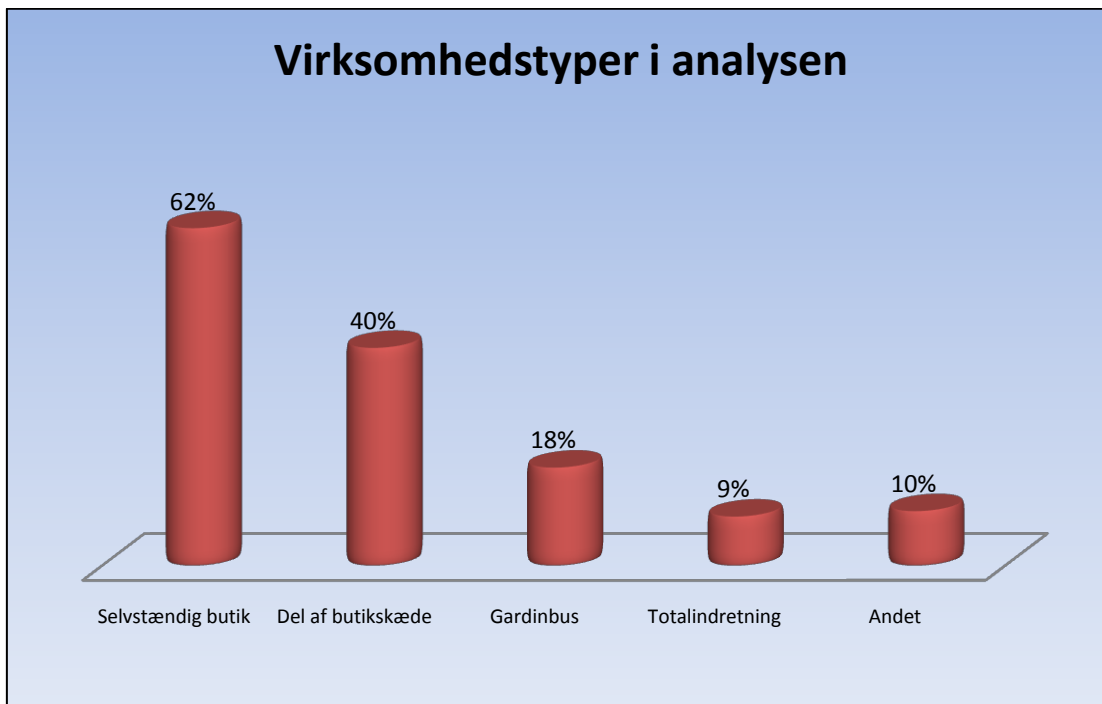
En relativ stor andel af virksomhederne er altså med i et kædesamarbejde.

Af de 18% der er gardinbusser, er flere en del af en butik, mens andre udelukkende består af bussen som helhed.

9% har totalindretning på menukortet. Begrebet dækker produkter og ydelser indenfor gulvtyper som eksempelvis trægulve, linoleum/vinyl, kork og tæpper. Endvidere vægbeklædning, rumopdeling, billedophængssystemer, dyner/puder og meget andet.

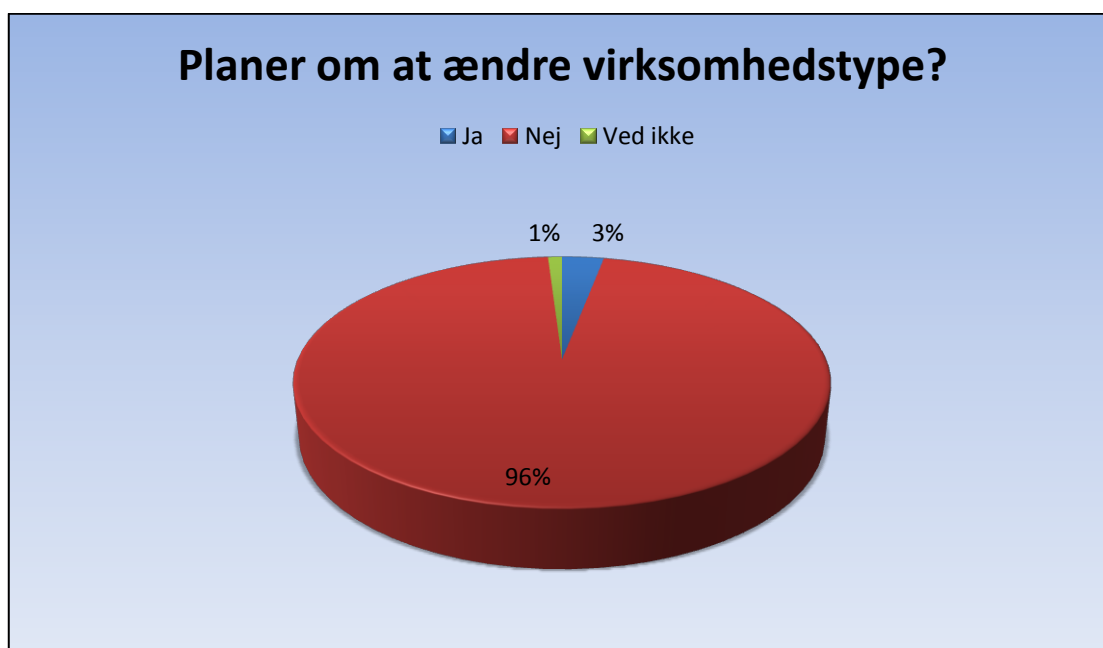
Den sidste gruppe, betegnet "andet" (10%) dækker områder som markiser, værksted/sytue, farvehandel, teater- og tv-dekoration, mm.

Med andre ord områder der er meget relaterede til de øvrige typer virksomheder. Besvarelserne i spørgeskemaerne viser da også, at virksomhederne i gruppen "andet" for størstedelen bør høre ind under gruppen "selvstændig butik".



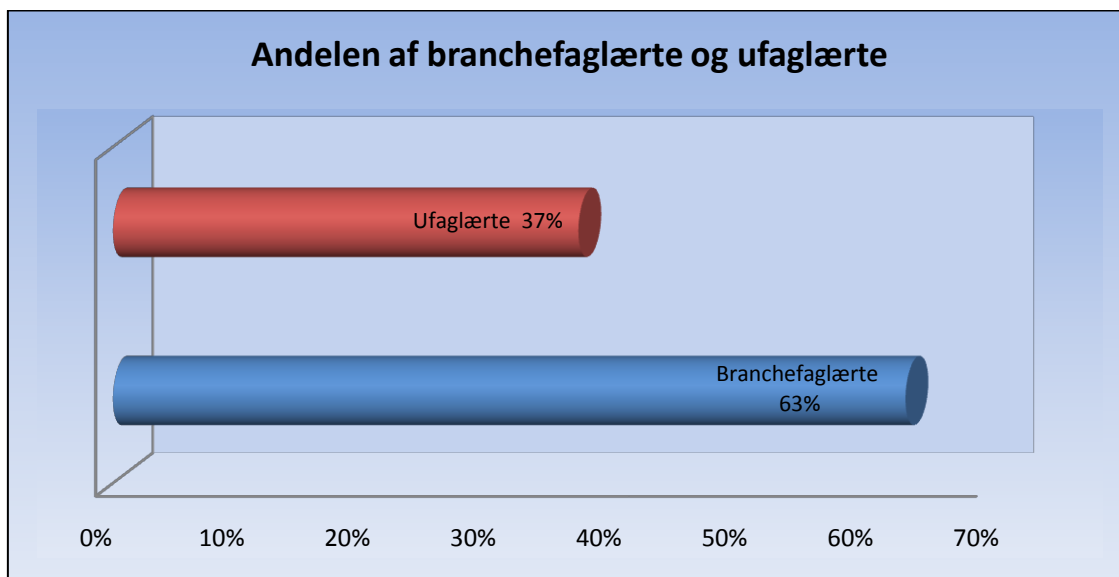
### Ændringsplaner for virksomhedstype

På spørgsmålet om virksomhederne har planer om at ændre på den eksisterende virksomhedskonstellation er svaret stort set nej. Dette kan måske være et udtryk for stor stabilitet i denne del af detailbranchen, hvilket kan være positivt i sig selv, men det kan måske også være et udtryk for manglende vilje til satsning på nyudvikling eller forandring, fordi netop kompetencerne til nytænkning og forandring ikke er til stede i tilstrækkelig grad.



## Medarbejdersammensætningen, branchefaglærte/ufaglærte og antal

Ifølge analysen er knapt 2/3 af medarbejderstyrken i de 94 deltagende virksomheder branchefaglærte og godt 1/3 er ufaglærte.



Analysen viser endvidere, at størstedelen af virksomhederne har imellem 1 og 3 ansatte, hvor fordelingen af branchefaglærte og ufaglærte i denne virksomhedsstørrelse i store træk udgør lige mange fra hver faggruppe. Spørgsmålet er herefter: Hvordan defineres en branchefaglært?

### Hvad er en branchefaglært?

Fra svarene i spørgeskemaerne kan man se, at definitionen på en branchefaglært medarbejder spænder over et bredt fagområde:

- Indretningskonsulent
- Syerske
- Skrædder
- Butiksuddannet (evt. i gardiner)
- Gulve/tæpper
- Kommis
- Farvehandel
- **Gardinmontør**
- Gardinsælger
- **Møbelpolstrer**
- Div. kurser
- Boligtekstiler
- Marketing
- Konfektion
- **Gardindecoratør**



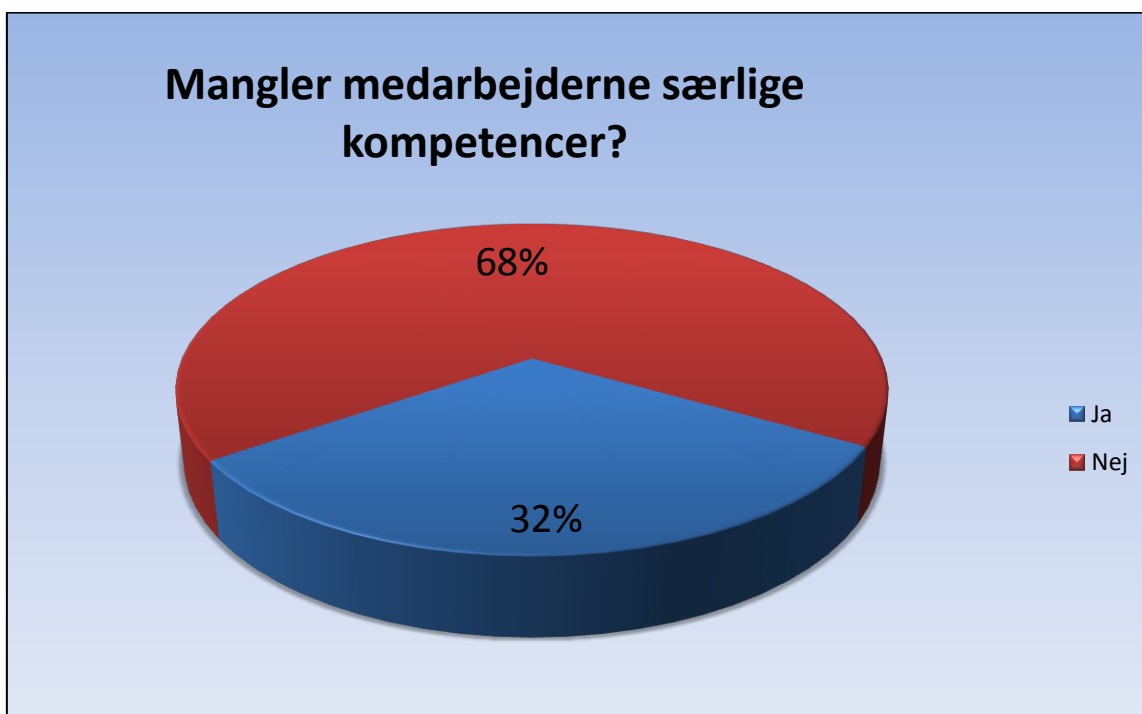
Man ser, at den førnævnte gruppe af branchefaglærte på 63% i virkeligheden består af mange forskellige fagtyper.

Det kan hermed konkluderes, at en stor del af disse medarbejdere i virkeligheden kan betegnes som tillærte, måske sågar ufaglærte og altså ikke "branchefaglærte", hvilket taler for efteruddannelse med fagrelateret og målrettet indhold.

Da en stor del af virksomhederne endvidere består af få medarbejdere, er det aht. virksomhedernes konkurrenceevne ekstra vigtigt, at kompetenceniveauet er i top.

### Kompetencebehov

32% af virksomhederne i gardinbranchen udtrykker i spørgeskemaet, at der er behov for mere efteruddannelse. Dette tal svarer helt til hvad andre undersøgelser fra alle brancher viser, nemlig at hver tredje virksomhed selv vurderer, at deres ansatte har behov for mere efteruddannelse.



Paradoksalt nok, viser en undersøgelse fra Institut for Konjunktur-Analyse, at mere end hver fjerde private virksomhed i Danmark slet ikke efteruddanner deres ansatte (2004) og at der er en klar tendens til, at større virksomheder har et bedre kendskab til og i højere grad benytter sig af efteruddannelse (se senere beskrivelse af barrierer for deltagelse i efteruddannelse).

## **Incitament for deltagelse i efteruddannelse**

Ifølge en undersøgelse foretaget af Rambøll Management i 2005 om mulige konsekvenser af manglende efteruddannelse, har ufaglærte der får massiv efteruddannelse tre gange større chancer for at beholde jobbet frem for dem der ikke modtager efteruddannelse.

En anden undersøgelse foretaget af Teknologisk Institut i 2005 om motivation og barrierer for efteruddannelse, viser, at 5 ud af 10 ufaglærte angiver drømmen om et bedre job som årsagen til deres deltagelse i efteruddannelse. Dertil kommer frygten for ledighed.

3 ud af 4 af lønmodtagerne oplyser, at de helt eller delvist deltager i efteruddannelse for at udvikle sig personligt.

## **Barrierer for deltagelse i efteruddannelse**

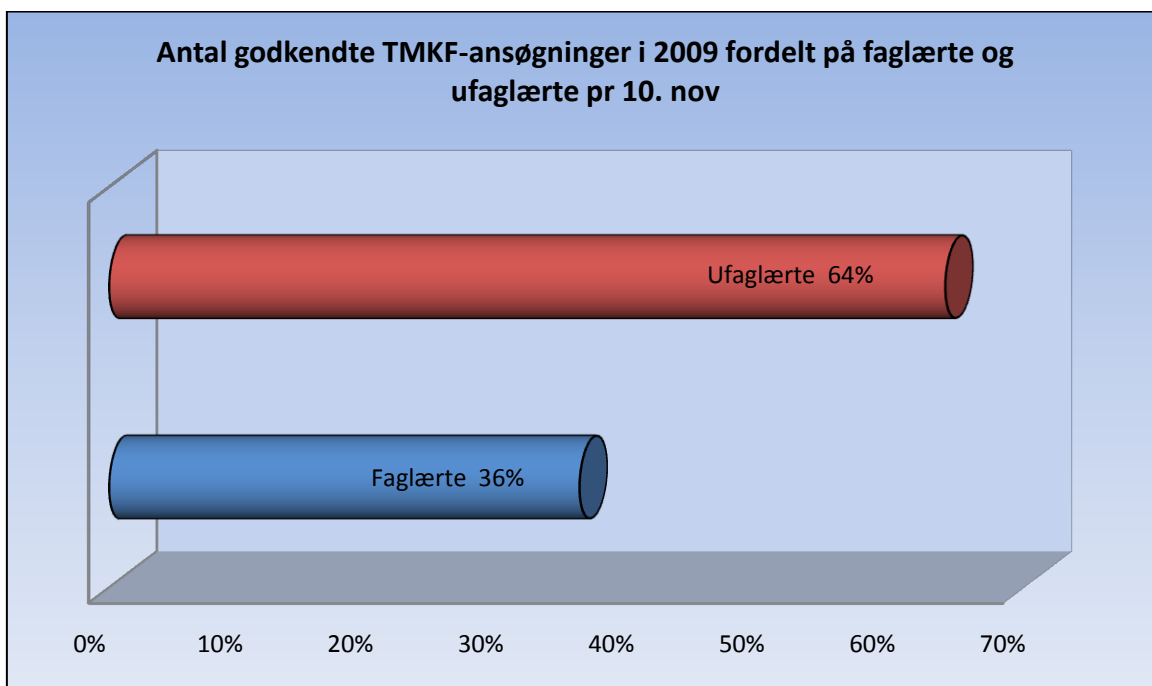
Før omtalte undersøgelse fra Teknologisk Institut viser, at 2 ud af 3 af de små og mellemstore virksomheder mangler kendskab til det offentlige tilbud om voksen- og efteruddannelse. Det er især blandt de små virksomheder, at kendskabet er begrænset.

Andre barrierer kan være:

- Behovet er først lige opstået eller erkendt for nylig
- Omkostningerne ved efteruddannelse er for store i forhold til udbyttet
- Medarbejderne er ikke interesserede i at deltage
- Med kun få ansatte kan det være svært at undvære en medarbejder i en kursusperiode
- Der kan være en række følelsesmæssige barrierer forbundet med deltagelse i efteruddannelse. Det kan handle om dårlige erfaringer generelt med at være på skolebænken.

Angående det sidstnævnte punkt, har forskellige andre undersøgelser generelt vist, at især ufaglærte kan have "berøringsangst" overfor skolebænken og at de desuden mangler kendskab til mulighederne for efteruddannelse.

En statistik fra Træ og Møbelindustriens Kompetencefond (TMKF) over puljetilskudsbevilgede AMU-kurser i 2009, viser imidlertid en tydelig afvigelse fra omtalte forskellige undersøgelser:



Hvis ikke barriererne for efteruddannelse bliver overvundet, er der en risiko for, at den danske arbejdskraft ikke kan leve op til kravene på fremtidens arbejdsmarked. Derved mindskes danske virksomheders konkurrenceevne på det globaliserede marked, konkluderes det i undersøgelsen fra Teknologisk Institut.

### **Nuværende oplæringsformer**

Som det kan ses på den efterfølgende grafiske model, udgør leverandørkurser en meget stor andel af oplæringsformen (74%). Dette har sin naturlighed i, at der pt. ikke findes andre former for brancherettet efteruddannelse.

Ser man på andelen af sidemandsoplæring der udgør 51%, ligger denne på et væsentligt højere niveau end der er gældende for alle brancher iflg. føromtalt undersøgelse foretaget af Teknologisk Institut. Her ligger den gennemsnitlige andel på 1/3 af virksomhederne i alle brancher.

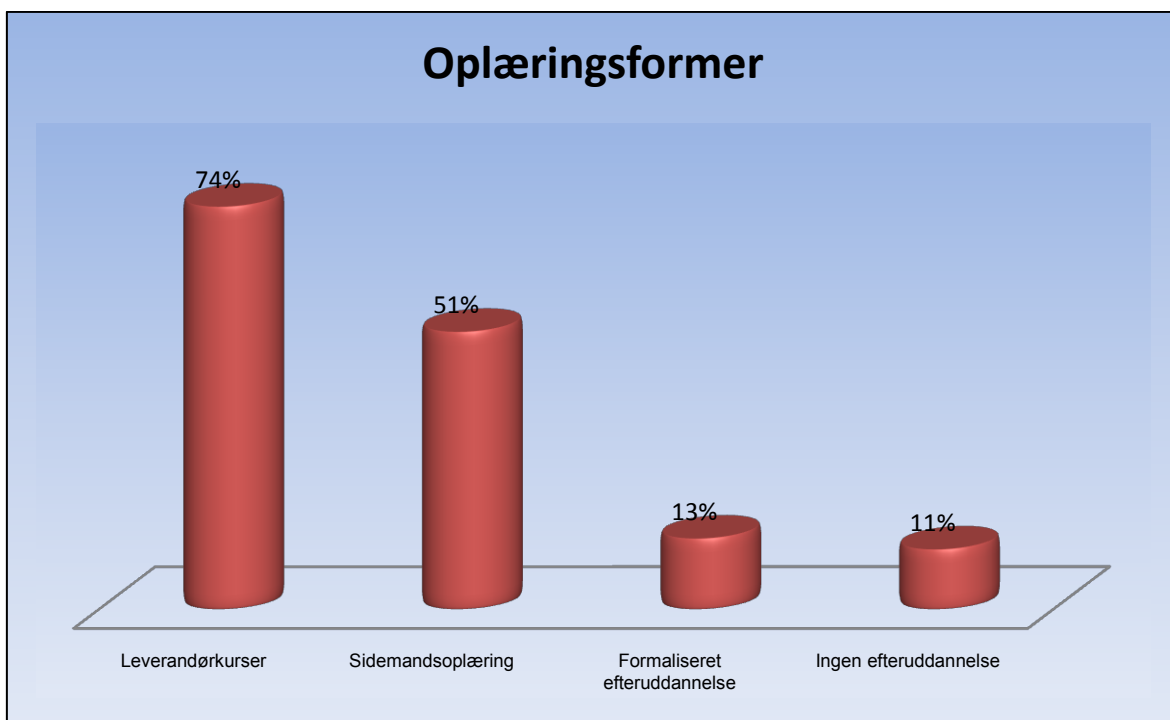
Sidemandsoplæring har altid været en væsentlig kilde til læring. Mange kompetencer kan en medarbejder bedst tilegne sig gennem en konkret arbejdssituation. Problemet opstår, hvis sidemandsoplæring bliver medarbejdernes eneste form for kompetenceudvikling. I en sådan situation er der en alvorlig risiko for, at medarbejderne ikke udvikler den fleksibilitet, der skal til for at kunne løse arbejdsopgaver, der strækker sig ud over den konkrete virksomhed, og som opstår i fremtiden.

13% udtrykker, at de benytter sig af formaliseret efteruddannelse. Det må dog tolkes, at der i besvarelsene faktisk tænkes på deltagelse i leverandørkurser.

Endelig udgør virksomheder uden nogen form for efteruddannelse en andel på 11%.

Lægger man sidstnævnte gruppe sammen med gruppen af sidemandsoplærte, fremstår en stor gruppe uden reel efteruddannelse med hele 62%, hvilket må siges at være en del over niveauet ift. tidligere omtalte undersøgelse fra Institut for Konjunktur-Analyse der viste, at ca. 25% eller hver fjerde virksomhed ikke efteruddanner deres ansatte.

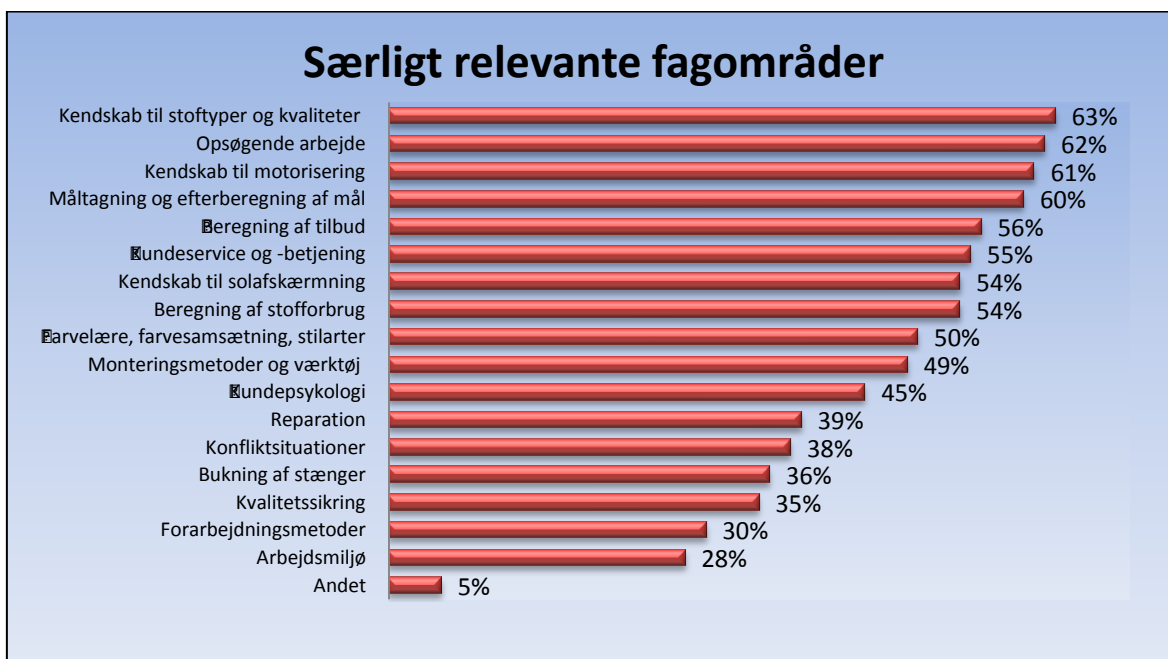
Disse fakta må siges at være et glimrende argument for at udvikle relevante kurser i AMU-regi til gardinbranchen.



## **6. Ønsker om fremtidigt efteruddannelsesudbud**

Virksomhederne blev i spørgeskemaet spurgt om deres vurdering af relevansen for en række kompetenceemner, set i forhold til branchens mulige behov.

Fordelingen af de vurderede mest foretrukne/relevante emner ses i nedenstående diagram, hvor de er oplistet med største prioritet øverst. Procenterne angiver andelen af de 94 virksomheder, der anser emnet som relevant:



De respektive emner spænder over såkaldt "bløde" kompetencer til teknisk og fagligt relaterede (se bilag 2). Dette bilag skal læses på flg. måde:

De mest ønskede emner til kommende kurser er oplistet med de mest foretrukne emner øverst.

De forskellige emner er delt op i emnetyper, så de fagligt og pædagogisk matcher hinanden.

- De gult mærkede emner består primært af såkaldt bløde kompetencer
- De blå mærkede består primært af tekniske kompetencer
- De brunt mærkede består primært af faglige kompetencer

Disse emner (x-mærkede) er herefter grupperet i 5 forskellige kurser, der efterfølgende vil blive beskrevet og ansøgt godkendt i Undervisningsministeriet.

## **7. Relevans af eksisterende efteruddannelsesudbud**

Der findes en række kurser AMU-regi, der omhandler salg og service.

Blandt disse har Efteruddannelsesudvalget for Handel, Administration, Kommunikation og Ledelse, (HAKL) 6 kurser (se bilag 4), der umiddelbart kan se ud til, at dække gardinbranchens behov.

Der er dog flere faktorer der undsiger brugen af disse kurser:

- De beskrevne kurser falder i visse tilfælde udenfor gardinbranchens målgruppe
- De er ikke tilstrækkeligt brancherelaterede
- Det tidsmæssige omfang af det samlede kursusindhold er for stort, jf. tidligere omtalte mulige barrierer, nemlig problemstillingen med at undvære medarbejdere i dagligdagen ifm. deltagelse i kurser

Til sidstnævnte punkt skal tilføjes, at varigheden på de enkelte kurser fra HAKL isoleret set svarer til varigheden af de forventede nyudviklede kurser.

Men for at opnå nogle af de samme kompetencer igennem HAKL's kurser, kræver det sammenlagt et længere tidsforløb end ved de nyudviklede kurser, fordi HAKL's kursusindhold på de enkelte kurser er bredere, end hvad der i gardinbranchen er behov for.

De nyudviklede kurser vil derfor indeholde det for gardinbranchen relevante indhold på en kortere tid.

## **8. Sammenfatning/Konklusion**

Analysens formål har været, at afdække behovet for efteruddannelse indenfor gardinbranchen.

Virksomhederne der indgår i analysen består af forskellige kategorier såsom kædebutikker, selvstændige butikker, gardinbusser, totalindretning og i mange tilfælde også som et mix af disse kategorier.

Der findes ikke umiddelbart tilgængelige nøgletal for denne del af branchen, idet det kan være svært eller endda umuligt at adskille gardin- og solafskærmningssegmentet fra andre varer og ydelser der tilbydes som f.eks. gulvtæpper og montering, puder, billedrammer mv., men et kvalificeret bud fra en af de store aktører i branchen er, at "gardindelen" omsætter for godt 1,1 mia. om året.

Inden for denne branche er der ikke tradition for at virksomhederne efteruddanner sine medarbejdere. En væsentlig årsag til dette kan skyldes, at der rent faktisk ikke findes velegnede kurser for dette brancheområde, bortset fra leverandørbaserede kurser.

Kundeønskerne bliver mere og mere specielle og individuelle, hvilket kræver ekspertbistand og rådgivning og et serviceniveau, der tilfredsstiller kunderne på en måde, så de virkelig føler, at de får noget for pengene. Kunden kan gå i byggemarkedet eller til lavprisleverandører og købe produkter, der umiddelbart fremstår på lige fod med gardinbranchens, men når det kommer til mere specialiserede behov og løsninger, er der stor distance imellem de to gruppers formåen. Derfor kræves det, at gardinbranchen besidder nogle kvalificerede medarbejdere, der uddannelsesmæssigt er fuldt opdaterede. Kort sagt, skal den ideelle medarbejder kunne bestride flere forskellige jobfunktioner og have en dyb produktindsigt .

Men branchen mangler faglærte og specialister og det til trods ser vi faktisk her en branche uden efteruddannelse.

Til gengæld foregår oplæringen som sidemandsoplæring. På dette felt ligger denne branche langt over gennemsnittet for alle brancher. Der kan naturligvis siges positive ord om denne oplæringsform, men hvis det er den eneste måde at tilføre kompetencer på, kan der være stor risiko for mangelfuld eller endda forkert oplæring.

En stor del af gardinbranchens aktører har givet udtryk for, at der et stort udækket behov for efteruddannelse.

Medarbejdere er typisk tillærte, idet de ikke er decideret uddannet i faget som gardinmontør eller gardindekoratør, men til gengæld kan have andre former for salgsuddannelse og meget andet.

Det kan naturligvis være en styrke, at medarbejdergruppen er sammensat af forskellige faggrupper, men decideret branchefaglærte er de ikke.

Flere har deltaget i leverandørkurser, der til gengæld er den eneste form for brancherelaterede uddannelse de har modtaget.

Der findes i dag en håndfuld AMU-kurser der henvender sig til butikspersonale. Disse kurser passer dog ikke helt på nærværende målgruppe og de er af en varighed der kræver længere tids fravær fra jobbet, hvilket gør det vanskeligt, at få dagligdagen i butikken til at hænge sammen.

I den forbindelse er de 94 responderende virksomheder blevet bedt om at tage stilling til relevansen af en række emner, der evt. kan indgå i nogle nyudviklede kurser.

Efter analysearbejdet er det blevet klart, at de ønskede emner vil kunne danne grundlag for udvikling af flere nye kurser.

Det har vist sig, at der er basis for at udvikle i alt 5 nye korte kurser, omhandlende noget om salgsteknikker, solafskærmning og motorisering af dette på forskellige niveauer. Endvidere noget om farvelære og materialekendskab. Disse kurser vil kunne dække de aktuelle og fremtidige behov for tilførsel af nye kompetencer til gardinbranchen.

Disse korte kurser vil indholdsmæssigt være struktureret således, at det tidsmæssigt belaster virksomheden mindst muligt, samtidig med at indholdet er præcist målrettet efter branchens behov.

Herefter kan virksomhederne sammenstykke de relativt korte kurser efter indholdsmæssigt behov og tidsmæssig karakter.

Når kurserne er færdigbeskrevet og godkendt i Undervisningsministeriet, vil de blive markedsført på forskellig vis, således at kendskabet til deres eksistens bliver mest muligt udbredt.

## **9. Bilag**

Bilag 1: Spørgeskema

Bilag 2: Relevans af kompetenceemner

Bilag 3 Forventede nye AMU-mål

Bilag 4: Eksisterende AMU-mål med mulig relevans



## Spørgeskema Til virksomheder i gardinbranchen

Det Faglige Udvalg Bolid og ortopædi er ansvarlig for, at branchens virksomheder bredt set får dækket deres kompetencebehov. Det sker gennem vedligeholdelse og udvikling af kursusudbuddet, de såkaldte arbejdsmarkedsuddannelser (AMU), så de til enhver tid afspejler virksomhedernes behov for brede kompetencer blandt deres medarbejdere.

Spørgsmålet er om din virksomhed oplever et udækket behov for viden og kompetencer omkring gardinområdet? Og det er der kun jer til at svare på.

Vi vil derfor gerne bede jer om at være os behjælpelige med at finde svar på spørgsmålet ved at bruge et par minutter på at besvare dette spørgeskema.

På forhånd tak!

---

Navn på virksomhed: [   ]

### Spørgsmål 1.

Hvilken af flg. typer er jeres virksomhed?

- Selvstændig butik
- Del af butikskæde
- Gardinbus
- Totalindretning
- Andet:.....

### Spørgsmål 2.

Er der planer om, at ændre på ovenstående?

- Ja
- Nej

Hvis ja, på hvilken måde?

---

---

### Spørgsmål 3.

Hvordan dækkes medarbejdernes kompetencebehov i forhold til det daglige arbejde?

- Sidemandsoplæring
- Formaliseret efteruddannelse
- Leverandørkurser
- Ingen



**Spørgsmål 4.**

Hvor mange branchefaglærte på gardinområdet er der ansat i jeres virksomhed?

Hvor mange ufaglærte er der ansat i jeres virksomhed?

Hvis branchefaglærte, hvilken uddannelse?

---

---

**Spørgsmål 5.**

Oplever du, at medarbejderne mangler særlige kompetencer og viden i forhold til udførelse af det daglige arbejde?

Ja  
Nej

**Spørgsmål 6.**

Hvilke af nedenstående specifikke områder vurderer du, der er særligt relevante i forhold til det daglige arbejde?

Sæt gerne kryds ved flere:

- Kendskab til stoftyper
- Farvelære
- Måltagning
- Beregning af stofforbrug
- Kendskab til solafskærmning
- Kendskab til motorisering
- Monteringsmetoder og -værktøj
- Forarbejdningsmetoder
- Bukning af stænger
- Reparation
- Arbejds miljø
- Kvalitetssikring
- Kundeservice og -betjening
- Kunde psykologi
- Konfliktsituationer

Tilføj gerne flere:

---

---

Spørgeskemaet bedes besvaret i forbindelse med Skive Tekniske Skoles konsulentbesøg, eller evt. sendt pr. fax: 99149201, e-mail [taa@skivets.dk](mailto:taa@skivets.dk)

eller pr. brev til flg. adresse: Skive Tekniske Skole, Kongsvingervej 1,  
7800 Skive

Att.: Uddannelsesleder Tina A. Agerholm  
**senest fredag den 14. august 2009**

## Bilag 2. Relevans af kompetenceemner

Kommende kursusnumre		40970	40971	40972	40973	40974
Kursernes varighed		2 dage	2 dage	2 dage	2 dage	1 dag
Kendskab til stoftyper og kvaliteter	63%				x	
Opsøgende arbejde	62%	(x)				
Kendskab til motorisering	61%		x	x		x
Måltagning og efterberegning af mål	60%			x	x	
• Beregning af tilbud	56%			x	(x)	
• Kundeservice og -betjening	55%	x				
Beregning af stofforbrug	54%				x	
Kendskab til solafskærmning	54%		x	x		x
• Farvelære, farvesamsætning, stilarter	50%				x	
Monteringsmetoder og værktøj	49%		x			
• Kunde psykologi	45%	x				
Reparation	39%		x			
Konfliktsituationer	38%	x				
Bukning af stænger	36%					
Kvalitetssikring	35%					
Forberedningsmetoder	30%					
Arbejds miljø	28%					
Andet	5%					

Bløde områder
Tekniske områder
Faglige områder

Kommende kursusnummer	Kurstitel
40970	Salgsteknik i gardin- og boliginteriørbranchen
40971	Solafskærmning, motorisering og reparation
40972	Kompliceret solafskærmning
40973	Tekstiler, farvelære og stofforbrug til gardiner
40974	Programmering af motoriseret solafskærmning

### **Bilag 3. Forventede nye AMU-mål**

**Nummer:** 40970  
**Titel:** Salgsteknik i gardin- og boliginteriørbranchen  
**Varighed:** 2,0 dage.

**Handlingsorienteret målformulering:**

Salgsmedarbejderen i gardin- og boliginteriørbranchen får kendskab til teknikker om den indledende kontakt til kunden i såvel det private marked som kontraktmarkedet, lytning til kundens behov og forventninger samt til gennemførelse af salg og mersalg.

Deltageren får endvidere kendskab til, hvordan viden om forbrugerforhold, kropssprog, personlig fremtræden og konfliktløsning kan anvendes i forbindelse med forskellige salgssituationer. Deltageren kan identificere forskellige kundetyper og kan vejlede i valg af varer under hensyntagen til nye tendenser og trends indenfor gardin- og boliginteriørområdet.

\*

**Nummer:** 40971  
**Titel:** Solafskærmning, motorisering og reparation  
**Varighed:** 2,0 dage.

**Handlingsorienteret målformulering:**

Salgsmedarbejderen i gardinbranchen kan vejlede kunden i valget af forskellige solafskærmningstyper såvel manuelle som motoriserede løsninger. Salgsmedarbejderen kan gennemføre forskellige monteringsmetoder og reparation i forhold til forskellige solafskærmningsprodukter.

\*

**Nummer:** 40972  
**Titel:** Kompliceret solafskærmning  
**Varighed:** 2,0 dage.

**Handlingsorienteret målformulering:**

Deltageren kan opmåle gavlvinduer og efterberegne målene matematisk og kan på baggrund af vinkler og afstande mellem vinduesramme og produkt beregne "fratræk" på produkt i karnapper ved hjælp af formel. Deltageren kan vejlede og servicere kunden om indvendig og udvendig motorisering samt beregne priser og afgive tilbud.

\*

**Nummer:** 40973  
**Titel:** Tekstiler, farvelære og stofforbrug til gardiner  
**Varighed:** 2,0 dage.

**Handlingsorienteret målformulering:**

Deltageren kan måltage og beregne stofforbruget til gardiner og vejlede kunden i valget af gardinstof i forhold til kvalitet, farve, stilart og egenskaber.

\*

**Nummer:** 40974  
**Titel:** Programmering af motoriseret solafskærmning  
**Varighed:** 1,0 dage.

**Handlingsorienteret målformulering:**

Deltageren kan vejlede kunden i valget af motoriseret solafskærmning og kan programmere motoriseringen såvel gruppe- som individuel styret.

## **Bilag 4. Eksisterende AMU-mål med mulig relevans**

**Nummer:** 40003  
**Titel:** Salgsteknik for salgs- og servicemedarbejdere  
**Varighed:** 2,0 dage.

### **Handlingsorienteret målformulering:**

Deltageren kan varetage kundekontakten i forbindelse med salg af virksomhedens produkter og services. Deltageren kan varetage den indledende kontakt til kunden på en positiv måde, lytte til kundens behov og forventninger, og gennemføre salg, herunder bruge teknikker til at afslutte salg. Deltageren kan desuden afslutte kontakten på en positiv måde.

\*

**Nummer:** 40004  
**Titel:** Produktinformation og vejledning i detailhandlen  
**Varighed:** 3,0 dage.

### **Handlingsorienteret målformulering:**

Deltageren kan i det daglige arbejde med at sælge og udøve kundeservice, give kunden god og bred information om et produkts egenskaber.

Deltageren har kendskab til en udvalgt vares egenskaber, fordele og det individuelle udbytte for en given kunde. Deltageren kan vejlede kunden om eventuelt øget udbytte ved køb af supplerende produkter, samt om hensigtsmæssig brug og vedligeholdelse af produkter.

Deltageren kan desuden forstå vigtigheden af korrekt behandling af reklamationer efter gældende love og regler samt virksomhedens egne supplerende forskrifter og kan fremskaffe informationer omkring produkter, leverandører og producenter via Internettet.

\*

**Nummer:** 44236  
**Titel:** Personligt salg - kundens behov og løsninger  
**Varighed:** 3,0 dage.

### **Handlingsorienteret målformulering:**

Deltageren kan afdække kundens behov via en salgssamtale for efterfølgende at præsentere en hensigtsmæssig løsning for kunden. Deltageren kan overskue salgssamtalen og er i stand til at optage og fastholde kontakt med kunden samt afslutte det personlige salg.

\*

**Nummer:** 44248  
**Titel:** Varepræsentation  
**Varighed:** 3,0 dage.

**Handlingsorienteret målformulering:**

Deltageren kan præsentere varer og igangsætte salgsfremmende aktiviteter, der optimerer salget og understøtter en klar butiksprofil.

Deltageren kan:  
Udnytte forskelligt inventar.  
Anvende focalpunkter.  
Optimere farvekomposition.  
Anvende belysning.  
Anvende hensigtsmæssig skiltning.

\*

**Nummer:** 45350  
**Titel:** Kundeservice i detailhandelen  
**Varighed:** 2,0 dage.

**Handlingsorienteret målformulering:**

Salgsmedarbejderen kan yde kundeservice, der er i overensstemmelse med butikkens serviceprofil, servicekoncept og målgruppens forventninger, og kan derved tiltrække og fastholde kundegruppen.

Medarbejderen kan ved sin sprogbrug og adfærd matche de enkelte kundetyper, for dermed at tilføre kunden behovsopfyldelse og give en god indkøbsoplevelse. Salgsmedarbejderen kender betydningen af god kundeservice for butikkens omsætning og indtjening.

Salgsmedarbejderen kan ud fra diverse markedsføringsmaterialer, erhvervet bl.a. via elektroniske medier, vurdere kundernes forventninger til god service.

\*

**Nummer:** 45925  
**Titel:** Trends og livsstil hos forbrugeren i detailhandlen  
**Varighed:** 1,0 dage.

**Handlingsorienteret målformulering for arbejdsmarkedsuddannelserne**

Deltageren kan vejlede kunden i valg af varer under hensyntagen til de nye tendenser som forbrugsmønstre afspejler.

Deltageren har viden om den stigende individualisering og de mere sammensatte ønsker hos forbrugere. Deltageren kan søge informationer om aktuelle trends og livsstil, forbrugernes forventninger til bekvemmelighed, deres valg af farver og effekter mv. Deltageren har desuden viden om brancheglidning og globalisering, og hvordan disse forhold spiller ind ift. forbrugsmønstre og disses indflydelse på en hensigtsmæssig produktsammensætning og kundevejledning.