

E-BOOK FRÅN MAGNUS OHLSSON RETAIL MANAGEMENT AB

HANDELSMANNENS ÅTERKOMST

ATT SKAPA OCH UTVECKLA BUTIKSKONCEPT

AV MAGNUS OHLSSON

Vem som helst kan sänka priset och kapa kostnader. Det krävs en handelsman för att skapa ett koncept som håller i längden.

INNEHÅLL

INLEDNING	4
1. ETT EXPANDERANDE DETALJHANDELSUNIVERSUM	7
2. UPPLEVELSEHANDEL 2.0	10
3. KUNDEN I BUTIKEN	14
4. BUTIKSLAYOUTEN	19
5. NAVIGATION I BUTIKEN	21
6. KONCEPTDRIFT	25
7. AVBUTIKIFIERING NÄSTA?	27
8. OFFLINEKONEKVENSER AV ONLINEMILJÖN	29
OM FÖRFATTAREN	30
OM MAGNUS OHLSSON RETAIL MANAGEMENT AB	31

INLEDNING

Allt fler ser butiken som det viktigaste mediet. Allt fler ser butiken som det viktigaste mediet, en sanning som nästan blivit en klyscha. Själva ordet koncept har kommit att betyda allt från att arbeta med likartad butiksinredning och butikskläder till att skapa upplevelsebutiker a la Sephora och Build-A-Bear Workshop.

En möjlig definition av butikskoncept som är lämplig för den vårt syfte är *den grundidé och de regler man arbetar efter för att förverkliga de löften som är inbyggda i varumärket, på ett sätt som gör affären lönsam för ägaren.*

De grafiska element som ofta förknippas med konceptbyggnad, dvs skyltar, profilmärken och övriga signalbärare är en *trade dress*, ett klädesplagg som visserligen projicerar ett intryck på besökaren, men som inte säger något om den bakomliggande idén för konceptet. Därmed blir koncept en bredare definition och en större palett med möjligheter än den i branschen förhärskande. För att ett lyckat koncept skall kunna skapas krävs också kunskap om flera olika discipliner:

- Kunskap om varumärkets inre värden.
- Kunskap om människans beteende i inköpsituationer.
- Förståelse om butiken som distributionskanal och arbetsplats. Att rätt antal produkter finns på rätt ställe, att bemannade stationer är placerade på rätt ställe i kundflödet.
- Att de konkurrensfaktorer man skapar är så unika att de inte utan svårighet kopieras.

Genom historien har olika butiksformat utvecklats sig, från handelsmannen i byn, via specialiserade fackhandlare till självbetjäningsbutiker och har nu kommit att omfatta en myriad med utvecklingsriktningar. Drivande i utvecklingen av de olika formaten är självfallet konkurrensförutsättningarna och strävan att erbjuda optimala erbjudanden på rätt ställen. Inom konceptutvecklingen såväl som inom de flesta andra områden finns trender och mode, liksom ett utbyte av olika butiksformat i takt med att tidens tand förändrar sättet att göra affärer på. Idag handlar mycket om upplevelse som en konsekvens av att konsumentens grundläggande behov är uppfyllda och detaljhandeln fått ett antal roller som inte har med själva tillhandahållandet av varor och tjänster att göra.

En gång i tiden var detaljhandeln ett ställe där kontant valuta byttes mot varor och tjänster och alla var, i brist på alternativ, nöjda med denna ordning. Så småningom ledde konkurrensen och förändrat kundbeteende att konsumenterna kom att associera detaljhandeln till annat än bara kommersiella öar. I några fall bjöd detaljisterna in till en möjlighet för kunderna att tillfredsställa andra behov än de som hade med själva varorna att göra. Med köpcentrumen kom också möjligheten att, oavsett väder, sysselsätta sig med att titta på människor och samtidigt se några av de senaste nyheterna från världens modehus, kanske över en kopp kaffe eller något annat gott.

Idag är shopping för vissa förknippat med en känsla av tvång och för andra med nöje, samtidigt som vi omdefinierar syftet med shoppingturen. Vi har tilldelat detaljhandeln andra roller än att "bara" förse oss med livet nödtröft. För vissa är detaljhandeln en social mötesplats där man träffas och umgås. För andra är det ett ställe där man tillbringar en stund för att lära sig mer om en ny produkt eller får veta hur man sätter upp en tapet. Men det som de flesta detaljister verkligen strävar efter är att vara en upplevelse – ett ställe där man kommer till en högre nivå, blir berörd och förförd, samtidigt som man knyter kunden till sig.

VAD ETT KONCEPT ÄR OCH VAD DET INTE ÄR

För det första, att kunna skapa ett tydligt koncept och göra det möjligt för kunden att uppleva det i butiken är det en förutsättning att varumärket är tydligt positionerat. Om och när detta arbete är gjort kan man gå vidare med att skapa förutsättningarna för att kunden skall förstå det i mötet med butiken och sortimentet.

-Ett koncept är inget annat än en samling regler för hur man skall arbeta för att leva upp till de löften man skapar i varumärkeskommunikationen. Om varumärket och positionen är tydlig bör butikskonceptet kunna vara det också, snarare än att vara en produktredovisning eller sortimentsöversikt.

-Ett koncept är möjligt att styra och kontrollera så att upplevelsen blir lika oavsett om man möter det i Kuala Lumpur eller på en bakgata i Arvidsjaur. Det innehåller element av igenkänning med vissa bestämda karaktäristika.

-Ett koncept är en *regisserad upplevelse* av kedjans varumärke. En butik har, på samma sätt som en TV-spot eller en annons, sina unika kommunikationsmöjligheter. Genom att bestämma var och när de olika budskapen skall presenteras kan vi också skicka med ett antal associationer längs kundens väg genom butiken.

-Ett koncept bygger på en idé om hur och på vilket sätt man skall sälja ett sortiment för att möta en kund i en given situation eller för ett visst behov. Om man bara är ute efter avsättning av ett visst produktområde kan man aldrig vara tydlig som detaljist.

- Utsmyckning, design, grafiska profiler och arkitektoniska element har alla sin plats i ett koncept men är en del av detta och inte konceptet i sig. Design eller arkitektur kan inte ersätta en tydlig tanke om hur man skall göra en skillnad på sättet man presenterar sortimentet på.

Ett koncept är den grundidé och de regler man arbetar efter för att förverkliga de löften som är inbyggda i varumärket, på ett sätt som gör affären lönsam för ägaren.

1. ETT EXPANDERANDE DETALJHANDELSUNIVERSUM

I takt med att den traditionella fackhandeln och de första dagligvarubutikerna utvecklats mot olika typer av konceptriktningar, kan man tala om en polarisering från en ursprunglig mittpunkt, en konceptutvecklingens big bang. Denna utveckling sker inom olika områden och ett modernt koncept ligger oftare längre ut mot kanterna än i mitten.

Den första utgörs av **polariseringen mellan olika prissegment** där dragningen mot antingen lågpris och premiumsegmenten blir allt tydligare, men där utvecklingen går olika snabbt beroende på bransch. I ena änden av skalan finns de utpräglade lågprisvaruhusen och discountaktörerna. Strax däröver de starka kapitalkedjorna i lågprissegmentet. I mittenkategorin har vi den traditionella fack- och livsmedelshandeln. I det övre segmentet finns premium och lyxartiklar inom alla branscher. Den generella trenden inom detaljhandeln är att lågprisaktörer kommer in som ett alternativ till mellanprissegmentet. Stora aktörer med trimmade inköps- och logistikapparater som genom sin inköpsstyrka köper in sitt sortiment till avsevärt lägre priser än vad det normala inköpspriset är. I de yttersta utkanterna av lågprissektorn ser vi koncept med mkt begränsat sortiment som ett instrument för att pressa omkostnader i inköps- och logistiksystemen.

I det övre segmentet växer premiumsegmentet, också på bekostnad av mellanprissegmentet. Här köps produkterna i högre grad som uttryck för individualism och som en spegling av ägarens personlighet än vad mellanprissegmentet klarar av att signalera. I premiumsegmentet är added value i form av varumärkesstyrka hos produkterna, nyhetsvärde, upplevelsevärde etc nyckelfaktorer för att begreppet premium skall uppnås.

En viktig faktor i detta sammanhang också att göra skillnad på **faktiskt pris** och **upplevt pris**, något som förklarar att några aktörer i mellanprissegmentet fortfarande levererar vinst, genom att presentera sina produkter i miljöer som gör att man upplever att man gör en bra affär genom att köpa dem, även om de rent faktiskt befinner sig i mellanprissegmentet.

Det andra kraftfältet är spännvidden mellan de butiksformat som arbetar med att finnas nära kundströmmarna och därmed inte av egen kraft behöver skapa trafik, kontra de som är destinationer i sig, eftersom de genom sin sortimentsbredd utgör hela offerten för de som är intresserade av ett visst sortimentsområde eller konsumentbehov.

Detta kraftfält kan också förklaras som dynamiken mellan spontana köp och planerade, där de med hög fysisk tillgänglighet är ägnade att suga upp besökare som passerar förbi. Besöket i destinationskoncepten är däremot ett medvetet beslut i en förhoppning om att hitta det man söker i den bredd av möjligheter som rymmer sig här.

I båda fallen handlar det också om en respekt för kundens tid, utifrån den situation som kunden befinner sig i. Där conveniencekonceptet agerar utifrån premisserna att förenkla kundens köp genom att finnas nära till hands, emedan destinationskonceptet agerar med tidseffektivitet genom att eliminera behovet av flera butiksbesök för att hitta det man söker.

Så länge man levererar nyttan genom att finnas tillhands i rätt situation är den situationsanpassade konsumtionen mindre prisfixerad än övrig. De situationsanpassade konsumtionsbehoven kan inte bara uttryckas som ett tidsrelaterade, utan också användas i en vidare mening som ett försök att möta kunder i en viss problemsituation, en stämning eller för att leverera en viss upplevelse.

Den tredje dimensionen för att beskriva konceptutvecklingen har kommit till för att beskriva skillnaden mellan distributionsfokuserade butiker som i bästa fall inordnat sig under gemensamma grafiska riktlinjer, men som i övrigt betraktar sig som en ren distributionskanal kontra de som använder sina butiker som en projektion av sina varumärken. Det sistnämnda betyder att man skaffat sig en idé om hur man skall leva ut sina varumärken i butiksmiljön, genom service, design eller på annat sätt.

Detta kraftfält förklarar varför vissa aktörer både kan vara lågprisaktörer och starka varumärken på samma gång. Genom att skaffa sig en idé om hur man lever ut sitt varumärke i det tredimensionella rummet har man också skaffat sig ett begrepp om sina totala konkurrensfaktorer och hur de tillsammans hjälper till att skapa en upplevelse.

Den fjärde dimensionen handlar om besökarnas möjligheter att interagera med butiken. I början av detaljhandels historia var handelsmannen i byn en självklar gestalt för att personifiera den personliga servicen. På 50-talet kom snabbköpen och produkterna flyttade ut från hyllorna bakom köpmannens disk till den del där kunderna rörde sig och därmed skapades de första butikerna med självval. Idag kan vi se

ett antal olika möjligheter för att involvera- eller utesluta kunderna och därmed skapa olika differentieringsmöjligheter.

•Kunden som åskådare:

Hos guldsmeden och uraffären står man fortfarande och väntar på att handelsmannen skall plocka fram produkten för att man få se den på nära håll. Vissa andra koncept med tex elektroniktilbehör har återinfört handelsmannens disk för att kunna föra ett stort sortiment utan att behöva ha för stora volymer av varje.

•Kunden som partner:

Den numera klassiska självbetjäningsbutiken som vi känner till från dagligvaruhandeln, konfektion etc där vi själva plockar varorna och går till kassan och betalar.

•Kunden som en del i konceptet:

I vissa moderna koncept såsom Oil & Vinegar spelar kunden själv en stor roll i konceptet genom att bjudas in och interagera med själva butiken och dess produkter för att skapa sin egen lösning. Butiken är i viss mån att betrakta som en verkstad eller experimentlåda för att hitta kundens egen lösning.

Graden av involvering skapar självklart olika möjligheter till lojalitetsskapande. Tillsammans skapar dessa tre kraftfält de utvecklingslinjer som gör att det expanderande detaljhandelsuniversumet fylls på med allt fler butikskoncept med olika inslag och möjligheter.

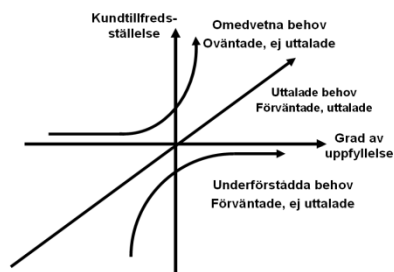
Tillsammans skapar dessa fyra kraftfält de utvecklingslinjer som gör att **det expanderande detaljhandelsuniversumet** fylls på med allt fler butikskoncept med olika inslag och möjligheter.

2. UPPLEVELSEHANDEL 2.0

I slutet på 90-talet kom upplevelsehandel upp på agendan och tolkningen av detta begrepp fick de mest skiljda uttryck. Förvisso var sökandet efter upplevelser och kickar i tiden redan då men vad som tolkades in i denna utveckling, ger som alltid i efterhand, utrymme för tolkning och skärskådan. Snart sagt varje lanserat koncept hävdar att man bygger på en upplevelse, utan att för den skull komma med vare sig något nytt eller unikt.

Som internetexplosionen och flera hyper både innan och efter tar det ett stycke tid innan nya begrepp mognar och kommer till sin rätt. På vägen dit görs djärva tolkningar av innebörden av det nya begreppet som ibland också leder till felaktiga beslut och övertro. Med upplevelsehandeln kom emellertid fokus på handeln som något annat är tillhandahållare av varor och tjänster. Istället förväntades detaljhandeln fylla ett antal andra roller förutom själva distributionsuppgiften.

Utbyggnaden av våra många köpcentrum skapade inomhusmiljöer som blev bekväma tillflyktsorter även när vädret gick hårt åt omsättningen i den vanliga detaljhandeln. Det blev möjligt att vistas i detaljhandelsmiljöer för att fördriva tid, titta på människor och så småningom också för att ägna sig åt nöjen. Men termen upplevelsehandel beskriver inte vilken typ av upplevelser som är relevanta i ett detaljhandelssammanhang, dvs vad kan konsumenten förvänta sig tolka som en upplevelse i samband med shopping?



Den sk Kano-modellen, döpt efter sin skapare i slutet på 90-talet, ger svar på frågan om vad som levererar mest kundtillfredsställelse

Den understa kurvan visar tillfredsställelse av förväntade och inte uttalade behov, dvs att uppfylla underförstådda förväntningar. Går jag till en restaurang förväntar jag mig att bli serverad mat. Det är ett ickeuttalat och ett förväntat resultat av mitt restaurangbesök och leder följaktligen inte till någon större tillfredsställelse oavsett hur väl behovet blir uppfyllt. Inom detaljhandeln kan detta omsättas i t ex att gå till en sportaffär och upptäcka att de har sportkläder.

Mittenkurvan visar kundtillfredsställelsen av förväntade och uttalade behov. Jag beställer en medium stekt biff på restaurangen och får en medium stekt biff. Eller jag går till sportaffären och frågar säljaren om jag kan få hjälp att hitta rätt sorts sportsko för mina behov. Graden av tillfredsställelse skiljer sig markant beroende på hur väl man svarar på de uttalade behoven.

Den övre kurvan är den mest intressanta i detta sammanhang, nämligen de omedvetna och inte uttalade behoven. När någon förstår mig som kund eller besökare och tolkar hur jag verkligen vill bli bemött, behövs inte särskilt stor insats för att min upplevda tillfredsställelse skall öka markant. I restaurangmiljön kan det betyda att garderobiären hörde att ett sällskap firade jubileum vilket renderar VIP-service på restaurangens bekostnad, eller att säljaren i sportaffären leder mig till butikens testrigg för att hjälpa mig att prova ut rätt sko och dessutom erbjuder mig att lämna tillbaka dem och få pengarna tillbaka om jag inte är 100% nöjd efter att ha använt dem. Allt eftersom jag är nybörjare och är osäker på vad som känns rätt.

I detta sammanhang kan upplevelse beskrivas som något oväntat, överraskande som innebär att jag tillfredsställer ett behov jag inte visste att jag hade. Det betyder att ett upplevelsekoncept i sig måste ha en eller annan form av inbyggd förnyelsefaktor för att klara sig över tiden. I annat fall degenererar upplevelsen till det förväntade. Någon form av banbrytande egenskap är således viktig när det gäller upplevelsefaktorernas styrka.

Den andra dimensionen, vad som kan anses som relevant i detaljhandelssammanhang, kan också vara värt att göra en närmare betraktelse av:

Att vara mötesplats, ett ställe där man tillbringar tid tillsammans, utanför hemmet är en definitiv uppgift att fylla för detaljhandeln. Trenden att mötas och socialisera utanför hemmet är typisk för storstadsmiljöer där cafétrenden också etablerats snabbast. I denna uppgift ligger också möjligheten att bese andra och bli betittad. Att studera andra människor och själv få ett forum att synas är en annan faktor i detta sammanhang. För vissa har detta också lett till att detaljhandeln får rollen som en träffpunkt i dejtingsammanhang, där detaljister ordnar singelshopping. En särskild aktivitet ordnade

Lafayette Galleries i Paris, där singlar kunde ta en lila varukorg för att visa att de var öppna för kontakt. Därefter kunde de gå till singelkassan för vidare transport till butikens bar.

Ytterligare en betraktelse av detaljhandelsmiljön som **uppehållsplats och plattform för social samvaro** kan ses i den växande skara av "mall walkers" i USA. Mall walkers är pensionärer som träffas innan köpcentrumen öppnar för att promenera på ett ställe där vare sig mörker, halka eller brottslighet kan störa deras promenader. Följaktligen har vissa också skapat happy hour för dessa köpstarka grupper.

En annan dimension för detaljhandeln är som **utbildare och inspiratör**. Allt fler produkter når sådan grad av komplexitet att man för att utnyttja alla funktioner behöver utbildning eller rådgivning i någon mån, vilket också skapar en marknad hos dem som är nya och osäkra användare. Apple stores är kända för sina seminarieprogram med såväl vanliga föreläsningar som filmförvisningar i sina butiksmiljöer. I England anordnar byggkedjor som B&Q specialkurser för kvinnor som vill lära sig att använda verktyg, en grupp som också är mer benägen än män att erkänna sina bristande kunskaper. Ytterligare exempel på den skara som ordnar utbildningar är norska kökstillbehörskedjan Tilbords med sina matlagningskurser i butiksmiljön, där man också kan lyssna till råd från kockar och vinexperter.

En fjärde dimension av detaljhandeln som upplevelseleverantör är **nöjesinstallationer** av olika slag, där man kan se allt från puckelpister inomhus till badanläggningar med konstgjorda sandstränder, biografier och nöjesparker. Dessa är ägnade att göra köpcentrum etc till utflyktsmål och kräver stora investeringar och kräver både idéhöjd och förnyelse för att bibehålla sin attraktionskraft. Detaljhandelsinstitutet värderar denna typ av upplevelseaktiviteter som av mindre viktig karaktär och som ett uttryck av tidiga tolkningar av vad upplevelsehandel kommer att innebära.

Den sista och viktigaste aspekten på upplevelsehandeln är den som har med själva inköpsprocessen att göra. Butiksmiljön, interaktionen med sortimentet, ljud, lukt och synintryck som i sig har med sortimentet att göra. **Själva shoppingen som nöje - eller shoppertainment**. I detta sammanhang har design, gruppering av sortimentet och kontroll av butiksmiljön i form av konceptidé och den löpande uppföljningen av konceptet huvudrollen och är den scen varpå varumärkesföreställningen framförs.

Man kan sätta begreppet relevans i detaljhandelssammanhang i högsätet för att värdera om en åtgärd är att betrakta som upplevelse och med tillägget att ha en ständigt hög förnyelsenivå kan vi skapa ett begrepp för hållbara långsiktiga koncept inom detaljhandeln genom att kombinera dessa till **"Relevanta banbrytande upplevelser"**

En upplevelseåtgärd är en verklig upplevelse om den är banbrytande dvs skapar någon form av wow-upplevelse enligt Kano-modellen. Den skall också vara relevant, dvs fungera i sitt sammanhang och helst vara integrerad med själva shoppingen så att den också är en del av relationsskapandet med butiken.

Myron E. Almon III, direktör på franska kosmetikkedjan Sephora menar att man med sin etablering på 5 th Avenue haft målet att gå människor att fråga sig själva: "Should I go to the Museum of Modern Art, or should I go to Sephora?" Sephoras koncept handlar om att bryta mot de traditionella reglerna för hur man säljer smink. Istället för att som brukligt i branschen sälja dem varumärke för varumärke förbehåller sig Sephora rätten att blanda sortimentet på andra sätt, t ex i färgskala, vilket dels ger ett annat visuellt intryck och dels gör det lättare för kunden att jämföra olika nyanser istället för att springa mellan olika diskar.

"Should I go to the Museum of Modern Art, or should I go to Sephora?"

3. KUNDEN I BUTIKEN

Oavsett disponibel inkomst, prioriteringar eller situation är vi först och främst däggdjur med en uppsättning hjälpmedel för att hjälpa oss att ta till oss information och behandla denna för att fatta beslut.

Våra kroppar är också rent fysiskt disponerade på ett sätt som styr våra inköp såtillvida att det t ex är lättare att se och ta en produkt i midjehöjd än om den vore placerad i knähöjd. Våra ögon, öron och luktorgan skickar löpande information till hjärnan om vilken miljö vi befinner oss i, utifrån att analysera och jämföra med tidigare upplevelser. Våra doft, lukt och synminnen hjälper oss att plocka fram känslor som försätter oss i en viss stämning. Beroende på om vi har en bestämd avsikt med vårt besök eller bara är ute för att titta har vi olika beteende, men är alltid möjliga att påverka genom att presenteras för nya intryck och möjligheter längs vår väg genom butiken.

Redan vår tolkning av grafiska element och exteriör påverkar vår inställning till butiken. Läget, fasaden, skylten, ingången och skyltfönstret blir alla en del av det totala första intrycket. Här finns mycket att vinna på att förenkla och fokusera kundens uppmärksamhet, men inte sällan händer det motsatta. Skyltfönster är inte sällan anpassade som något man står rakt framför och läser likt en tidning istället för att vara det blickfång som får 2 sekunders uppmärksamhet vid passagen förbi. Vår oförmåga att fokusera på mer än en sak åt gången hindrar oss att ta till oss de intryck butiken vill presentera och istället försvinner möjligheten att utlösa ett oplanerat besök. En bra grundregel är att butiken skall kännas igen genom sitt formspråk även om namnet inte står på fasaden.

Ingången till butiken måste anpassas till det faktum att kunden håller en viss hastighet på väg mot butiken, som oftast inte bromsas upp för en bit in i butiken. Ställer man sig innanför vilken butiksentré som helst kan man se att människor rör sig med en viss hastighet på väg in i butiken och en vid en given punkt stannar upp och de facto börjar handla. Besökaren behöver alltså en ”landningsbana” i butiken för att påbörja sina inköp och utan innan denna landningsbana passerats är att betrakta som icke-säljyta. Under dessa första sekunder i butiken bildar sig kunden en uppfattning om hur man orienterar sig i butiken och kommer man utifrån ägnar sig ögonen några sekunder åt att ställa om till en annorlunda belysning. Storleken av detta område kan påverkas genom att t ex låta kunden passera något innanför dörrarna vilket därmed kan göra

Beroende på butik och lösning kan sortimentet vara uppdelat efter t ex produkt/funktion vilket underlättar planerade köp och därefter färgvis för att skapa en tydlig visuell struktur som ger lugn för ögat. Eller så grupperas sortimentet som en mix av olika sortimentsgrupper för att visa en hel offert, där flera produkter kombinerat är en hel lösning, vilket stimulerar merköp och ett browserbeteende i inköpsituationen, där man stimuleras att titta lite till för att se om det finns något spännande som passar. Ofta kombineras de olika teknikerna för att möjliggöra såväl planerade som spontana köp.

De naturliga kundstråken i butiken bestäms av gångarnas bredd och placering, oavsett om dessa är markerade eller ej. Stadium har tydligt markerade huvudgångar och mindre fackhandelsbutiker-i-butiken efter varandra i ett tydligt flöde. I andra sammanhang finns från början ingen tydlig gångstruktur, men ofta utkristalliserar sig ändå ett bestämt mönster av naturliga gånger beroende på små skillnader mellan hur inredningen står och vad som känns ”rätt” väg att gå..

I hörn eller där kunden av andra anledningar går mot en exponering eller produktområde är uppmärksamhetsvärdet allra störst och benämns därför ofta som en ”het yta”. Genom att placera öar och ”krokar” på gångarna kan man styra kundens hastighet igenom butiken och därmed låta kunden komma i kontakt med större delar av sortimentet.

Alla sinnen är aktiverade i butiksbesöket. Den viktigaste informationskällan är synintrycken som levererar den största mängden information till hjärnan. Omedvetet registrerar vi och skapar oss en uppfattning av butiken genom de visuella intryck den ger. Färger kan ge ett varmt eller ett kallt intryck, ljus likaså. En känsla av rymd i butiken kan skapa en uppfattning om en större butik än vad utbudet egentligen levererar eller ge arkitektoniska associationer. En liten butik kan kännas intim eller klaustrofobisk beroende på vem som tolkar intrycken.

Lukter såsom doften av nybakat bröd av eller av nystrukna skjortor i herrbutiken går förbi de rationella filtren i hjärnan och kan skapa fysiologiska effekter såsom ökad salivavsöndring mm. Muzak, dvs musik för butiksmiljön kan också påverka stämningen och tiden som tillbringas i butiken.

Ett beprövat sätt är att tänka sig butiksbesöket som en regisserad upplevelse där man planerar butiken utifrån kundens väg från ingången.

Första anslaget: Vad är det första kunden skall tänka, tycka och känna när han/hon kommer in genom dörren? De första 10 sekunderna i butiken kan betyda succé eller fiasko: I detta skede händer mycket hos kunden. Ögonen ställer in sig efter ljuset, kunden söker en struktur och hjärnan letar i biblioteket över liknande upplevelser för att komma fram till svaret på frågan ”är det här en butik för mig”, samtidigt som autopiloten kopplas på och kunden börjar söka efter en struktur.

Vilka övriga tankar och uppfattningar vill vi att kunden skall ha med sig efter sitt besök? Under hela butiksbesöket plockar vi upp information, jämför med tidigare besök, andra butiker och vårt första intryck. Längs vår väg, oavsett om den är 5 meter i den lilla boutiquen eller 300 meter i den stora är processen den samma. Vi samlar på intryck och tolkar det vi ser.

Budskap	Konsekvenser i butiken
Här finns ett stort sortiment	Öppen layout så att man får en känsla av rymd och översikt över stora delar av sortimentet samtidigt
Här finns mycket billiga varor - det går att fynda.	Det första kunden möter är ett stort lågprisanslag, med stört exponering som ger masseffekt och stora prisskyltar.
Här finns ett sortiment som passar ihop	Utvalda och väl matchade produkter visas tillsammans på ett sätt som inbjuder till att man plockar ihop ett helt paket av produkter som tillfredställer hela behovet.
Här finns det senaste inom den kategori jag är intresserad av	Ett stort nyhetsanslag i entrén till butiken men stöd av marknadsföringsmaterial från de stora externa kampanjerna.
Butiken är verkligen experter inom sitt område	Således bör sortimentet visas väl strukturerat och med en idé om för vem/vilka de olika produkterna riktar sig till. Kategoriindelningen är viktig!
Butiken för familjen	Således är allt barnanpassat och om föräldrarna vill kan man stanna till på vägen och byta blöja, amma eller ta ett mellanmål utan att avbryta inköpen.
Butiken säljer produkter med hög kvalitet	Utvalda produkter presenteras som "smycken" och försedda med kommunikation omkring de tester eller kvalitetspris man fått.
Butiken hjälper mig att hitta det jag behöver	Tio-i-topp listor av de mest sålda/rekommenderade/senaste produkterna finns lätt tillgängliga.
Det är lätt att välja mellan olika alternativ	Tydliga produktindelningar på ett för kunden logiskt sett, i kategorier, efter användningsområde, konsumtionssituation eller på annat sätt.
Här händer saker hela tiden.	Flexibla inredningslösningar som ger möjlighet till snabba förändringar på strategiska punkter, som gör det hela lättjobbat samtidigt som uttrycket blir tydligt.

Sortimentspresentationen är en av de viktigaste delarna i den visuella kommunikationen och kan lösa följande uppgifter:

Skapa intresse, engagera och inspirera besökarna

Genom spännande och attraktiva blickfång.

Skapa impulsförsäljning

Genom att presentera attraktiva erbjudanden.

Stödja mekanisk och personlig försäljning

Genom att göra sortimentet lättöverskådligt.

Projicera de relevanta kärnvärdena

Genom de intryck presentationen ger sammantaget.

Lägga grunden till framtida försäljning

Genom att visa delar av sortimentet som kan vara aktuellt i ett annat sammanhang.

Bidra med kunskap, tips och råd

Genom bra demonstrationsenheter

Skapa ett intryck av ett nytänkande och innovativt företag

Genom spännande varupresentation

Hjälpa kunden i valsituationer

Genom att göra tydliga

Eftersom sortimentet ju är butikens själva existensberättigande är det naturligt att ta varje tillfälle för att använda olika grupperingar och exponeringssätt för att kommunicera.

Sortimentets storlek är en viktig grund för värderingen av butiken. Stormarknadskoncepten lever på att kunden innan besöket kan vara nästan säker på att hitta det han eller hon söker i kraft av att det stora sortimentet borde rymma hans eller hennes behov. Men det är samtidigt viktigt att konstatera att en stor sortimentsbredd kan leda till att erbjudandet blir svårt att överskåda och att valmöjligheterna kan synas oändliga. Den *upplevda* sortimentsbredden som innebär att kunden har en uppfattning om att det

finns många alternativ behöver emellertid inte innebära att sortimentet tillåts bli så stort att antalet varianter skapar problem i valet. Upplevelsen av sortimentsbredden kan styras genom att enskilda artiklar dubbel- eller tripplexponeras samt att låta kunden se stora sammanhängande sortimentspresentationer i butiken som gör att ett mängd produkter hamnar i samma blickfång. Den upplevda sortimentsbredden är alltså en kombination mellan den faktiska sortimentsbredden (antalet produkter) och hur produkterna visas.

Mängden produkter är också viktiga ur ett prispositioneringsperspektiv. Högt varutryck eller varudensitet associeras till lägre priser emedan solitära produkter ger en högre prisimage.

Ett beprövat sätt är att tänka sig butiksbesöket som en regisserad upplevelse.

4. BUTIKSLAYOUTEN

Butikens layout är en av de mest kritiska faktorerna för att skapa lönsamhet i konceptet. I princip skiljer man på två olika layouttyper, styrd layout eller freeflow där kunderna går fritt utan tydliga gångar. Även om kunderna inte gärna vill "boxas" in i en fälla har vi vant oss att i någon mån låta butiken styra vår väg genom den. Genvägar för dem som inte vill passera ett visst avsnitt brukar vara tillräckligt för att inte irritera besökare i onödan.

I stort kan man säga att butikslayouten har följande uppgifter:

Att hela ytan utnyttjas, så att det inte skapas döda, ineffektiva ytor utan försäljning i butiken. Detta åstadkoms genom att tillse att djupet från huvudstråket till vägg och framförallt hörn inte är för djupt.

Att se till att besökarna kommer i kontakt med så stor del av sortimentet som möjligt. Ju större del av sortimentet som visas, desto större sannolikhet att hitta något som passar, vare sig det gäller dagens behov eller ett behov som ligger längre fram. Det som inte presenteras och som inte besökaren ser, kommer heller inte att köpas.

Att presentera varugrupper i en logisk ordning. Om ett koncepts bärande element skall vara damkläder vid sidan av herr och barnkläder är det logiskt att damkläder presenteras som första intryck.

Att sörja för effektiva kund- och varuflöden. Varuflöden under påfyllnad och övrig internlogistik måste planeras samtidigt som att man säkrar att kunderna kan röra sig under högvolymperioder.

Att styra besökarnas hastighet genom butiken, genom att variera gångbredd, placera "rondeller" i gångarna som besökarna måste runda, eller genom att byta riktning på gången påverka hastigheten som kunden rör sig förbi särskilt viktiga avsnitt. En enda rak gång genom butiken utan stopp gör att man riskerar att kunden fäster blicken i fjärran och bara går så att försäljningstillfällen därmed går till spillo. Ett annat sätt att få kunderna att sakta ner är att använda speglar. Inget får oss att sakta ner som bilden av oss själva i en spegel.

Att skapa heta ytor. Genom krokar i gången eller genom att styra besökaren mot särskilt viktiga exponeringar kan layouten bidra till att skapa fler heta försäljningsplatser.

I vissa branscher förändras sortimentet kraftigt över året och då måste layouten kunna anpassas utan får stora ingrepp i helheten. En del av butiken kan byggas upp som aktivitetsyta emedan andra delar är mer permanenta.

Kundvarvet börjar vanligtvis åt höger av det skälet att vi helst av allt går åt det hållet i en lokal. Därefter svänger det vänster och leds tillbaka igen. Längs hela kundvarvet bör det finnas aktivitetsplatser för att hålla en stark kommersiell nivå under hela kundens tid i butiken och vid varje ändring av rörelseriktningen bör man ha en idé hur man vill använda de heta punkter som bildas i den riktning besökarna rörde sig i från början. Antingen kan man använda för att skapa en exponering som förtjänar en hög uppmärksamhet eller om man skall öppna upp en sekundärgång för att locka in besökare på avdelningen.

Där besökarna tvingas ändra rörelseriktning, antingen genom att en gång ändrar riktning eller genom att "rondeller" placeras i gången innebär inte bara att besökarna fås att sakta ner. Det innebär också att de vrider på kroppen och med stor sannolikhet scannar av sortimentet längs väggen och att själva rondellen skapar en mycket het försäljningsyta mitt i gången. Vid rondeller är det lämpligt att placera sekundärgångar där besökarna "pressas" ut mot kanten av huvudstråket och på så sätt enkelt kan lockas in på avdelningen. Detta kan stimuleras ytterligare genom att skapa en intressant exponering mot avdelningens bakvägg.

Vid planeringen av butiken skall särskild uppmärksamhet ges till hörnen. Dessa utgör ofta en stor del av butikens totala yta och får inte bli folktomma för att de är otillgängliga eller ointressanta. Provrums, aktivitetsplatser, tydliga erbjudanden och gångstråk skall användas för att stimulera trafik.

Butikens layout är en av de mest kritiska faktorerna för att skapa lönsamhet i konceptet.

5. NAVIGATION I BUTIKEN

När det gäller att hjälpa kunden att navigera genom köpprocessen kan man använda sig av ett antal hållpunkter för att skapa ramar för hur konceptet skall vägleda kunden till köp. Först och främst är det viktigt att skilja på planerade och oplanerade köp. Vid oplanerade köp ser kunden en produkt eller ett erbjudande som han eller hon faller för. Det är med andra ord inte en process som föregås av en sökfase. Vid ett planerat köp, dvs när besökaren kommer med en bestämd köpavsikt är det däremot viktigt att kunden har möjlighet att navigera och förstå uppbyggnaden av butiken, samt att kunna förstå skillnaden mellan olika produkter.

Söka

I första läget sker en sökprocess där besökaren försöker förstå hur butiken är uppbyggd och var olika varugrupper är placerade. Här kan både skyltar och produkter fungera som vägledning för att hjälpa kunden hitta rätt område i butiken. Tydliga blickfång längs gångar och väggar hjälper kunden att omedvetet fokusera på dessa och därmed skapa lugn för ögat. En statisk vägg med produkter mår bra att brytas av ca var 3-8 m med en avvikande exponering eller grafik för att skapa något för ögonen att fästa blicken vid när den scannar över ytan. Ögat rör sig med små snabba fokuseringar på samma sätt som när vi läser en text. Förklaringen är att ögat inte kan se föremål som är i rörelse på ett tydligt sätt. Därför gör ögat istället små nedslag på olika ställen när den sveper över en yta. Enligt idén om att butiksbesöket skall vara en regisserad upplevelse, är detta att se som en möjlighet för att faktiskt bestämma var kunden skall titta och se under sin väg genom butiken. Därigenom blir det lättare att både styra intrycken och göra det enkelt för kunden att förstå var i butiken han eller hon befinner sig.

Det är önskvärt att ha en visuell överblick av butiken redan från entrén men samtidigt vill man att besökarna inte får ta in för många intryck på en gång. Ett sätt att lösa detta är att arbeta med mellanväggar som underlättar för besökarna att upptäcka en del åt gången och uppfatta vilket sortimentsområde/funktion. Mellanväggarna får inte placeras så att det skapas "döda hörn" utan visuell överblick, från besökarnas perspektiv från huvudstråket.

Finna

I nästa steg skall kunden hitta rätt produktkategori inom avdelningen. Inom avdelningen kan också olika exponeringsmetoder användas för att hjälpa kunden hitta rätt produkter och stimulera till merförsäljning: *Att gruppera sortimentet* per kategori, det vill säga t ex skjortor för sig, byxor för sig etc är det vanligaste sättet att visa sortimentet och ger en bra översikt över erbjudandet i en kategori, men kan bli statisk som enda redovisningsmetod.

Att visa produkterna per situation, dvs att segmentera sortimentet utefter olika användningsområden gör det enkelt för den medvetna kunden att hitta just sin modell.

Att visa produkten i funktion, så till vida att man i en hemelektronikbutik t ex har möblerat omkring en hemmabioanläggning för att visa alla funktioner, rätt avstånd till bilden etc ger en möjlighet att visa på kompetensen hos butiken, men är platskrävande.

Att visa produkterna koordinerat, betyder att sätta samman ett erbjudande i en stil, eller på annat sätt som göra att det är naturligt att köpa fler än en produkt. En skyltdocka med ett kit gör det enkelt att inspireras att köpa helheten, likaså en kombination av olika mindre heminredningsaccessoarer.

Välja

Här är produktvisningen kritisk för att beskriva skillnaden mellan olika produkter. Produkter kan visas i prisordning sk pris och kvalitetsstege, grupperade på färg, form, material, mönster eller annat som göra skillnad på produkterna. Kommunikation i form av köpargument som motiverar ett högre pris är ofta något som underlättar att sälja upp till en dyrare vara. Den produktnära kommunikationen kan hjälpa till att utbilda personal och kunder samt hjälpa kunden att fatta rätt beslut.

Köpa

Sista steget i köpprocessen handlar såklart om att få kunden att fatta beslut att köpa en produkt. Här kommer säljstyrning in som en möjlighet att påverka lönsamheten och skapa volymer.

Säljstyrning kan ske på en mängd olika sätt:

- Genom att massexponera och skapa en stark visuell presentation
- Genom att kommunicera runt en produkt
- Genom att exponera produkten på ett sätt som skiljer sig från omkringliggande produkter
- Genom att ljussätta produkten extra hårt
- Genom att placera produkten på bästa plats och/eller på fler ställen i butiken
- Genom att visa flera ansikten av produkten i hyllan
- Genom att visa produkten vid ingången eller i kassan

Uppmärksamhetsvärdet varierar kraftigt mellan både olika platser i hyllan och olika ställen i butiken. Några generella regler som ofta används är att omsättningshastigheten under knähöjd är 30%, den mellan knä och höft 60% och den över ögonhöjd är 70% av den i bästa se-och-ta höjd, dvs mellan panna och höft. Andra generella regler säger att ändgavlar motsvarar 6-10 ggr värdet av bästa platsen i hyllan, men detta liksom övriga siffror varierar beroende från bransch till bransch. De naturliga vägarna i butiken skapar mer trafik och har därför högre köpfrekvens än de som kunden medvetet måste söka sig till. I en traditionell fackhandelsbutik är därför en av layoutens viktigaste uppgifter är därför att göra så att kunden naturligt kommer i kontakt med en så stor del av sortimentet som möjligt.

Sortiment med breda målgrupper eller aktivitetssortiment inom avdelningen placeras med fördel nära huvudstråket.

Riv hindren och skapa nya möjligheter:

- Börja redan utanför butiken. Vilka signaler ska fasaden ge. Hur skall ingången reflektera hur konceptets styrka?
- Ljuset är särskilt viktigt i entrén – ingen vill gå in i ett mörkt hål
- Hur kan kunden få en uppfattning om hur man skall orientera sig redan vid ingången?
- Ju tidigare kunderna kan fås att påbörja köpprocessen, desto enklare är det att få hela butiken effektiv. Ett bra erbjudande som passar många människor tidigt i kundvarvet är ett enkelt verktyg för att få igång inköpet.
- Se till att det är enkelt att röra sig i butiken och öppna upp tydliga sekundära stråk
- Se till att det finns platser att sitta för de som inte är aktiva deltagare i köpprocessen och kanske helst vill gå därifrån

- Se till att det finns ett skäl att avvika från gången och gå in mot väggar och hörn
- Få kunderna att ta i produkterna, det gör det enklare för kunden att föreställa sig att äga den.
- Använd ljus för att skapa drama och iscensättning av sortimentet. Ögat kommer söka sig till de ljusa partierna.
- Gör butiksbesöket till en bra upplevelse också för dem som inte är med i inköpsprocessen. Sittplatser är en bra investering.
- Utnyttja trafikmagneter såsom servicepunkter, provrum etc för att placera lätttrörliga produkter och erbjudanden. Härigenom kan väntetider för kunderna omvandlas till säljtillfällen.
- Alla besökare vet inte om att de ska bli kunder. Gör det enkelt att påbörja inköp inne i butiken genom att placera korgar och andra köphjälpmiddel inne i butiken.

Söka, finna, välja, köpa – förståelsen för kundens köpprocess är den mest kritiska beståndsdel i konceptutvecklingen.

6. KONCEPTDRIFT

Att skapa ett intressant butikskoncept är en sak, men att hålla liv i det och bibehålla vitaliteten över tiden är en svårare uppgift. Ombyggnader, sortimentsskiften och olika säsonger kommer påverka utseendet och uttrycket i butiken. Driften av konceptet måste vara en del av planeringen och bedömningen av de olika konceptelementen. Här finns olika metoder som ger olika grad av central kontroll respektive lokal anpassning.

Utöver guidelines för kampanjexponeringar för att åstadkomma en så kraftfull uppföljning av externa kampanjer som möjligt så finns det ett antal olika sätt att säkerställa att konceptet är vitalt och attraktivt över tiden.

Planogrammetoden innebär att man från centralt håll styr sortimentsplaceringen i detalj genom att bestämma varje produkts placering på en väggsektion. Butikerna i kedjan får sedan en dokumentation på hur de olika sektionerna skall byggas upp och hur de olika varugrupperna skall placeras i förhållande till varandra. Denna metod kräver ingen eller liten merchandisekompetens i butikerna och sparar tid i uppbyggnaden av avdelningarna t ex inför en ny säsong. Dessutom säkerställs att hela sortimentet verkligen finns i butiken och att man inte glömt att plocka fram enskilda produkter från lagret. Nackdelen med planogram är att det kan skapa en statisk butik och om det följs slaviskt göra att butiken följer konceptet men inte optimerar sin försäljning utifrån sin egen layout och kundstruktur.

I mediamodellen skapar man ett antal olika uttrycksformer där produkter, inredning och exponeringsmetod samverkar för att presentera sortimentet och samtidigt sända relevanta signaler. T ex kan en viss exponering där en enskild produkt visas i en exklusiv inredning som ett utställningsföremål ha som avsikt att förstärka en butiks premiumimage osv. Att definiera olika typer av exponeringsätt underlättar för en gemensam tolkning och styr konceptet mot ett gemensamt uppträdande men lämnar en större del av ansvaret till butikspersonalen. Detta kräver också en större kompetens inom varupresentation och mer tid för planering i butiken. Metoden kan också kombineras med planogrammetoden inom vissa avdelningar, t ex där komplexiteten i sortimentet gör det svårt att få en överblick.

Ett annorlunda sätt att hålla konceptet vitalt dag för dag, är genom att anpassa känslan genom dofter och musik till just de kunder som är i butiken vid en viss tidpunkt. En butikskedja har skapat en roll som "mood manager" som roterar bland personalen och som har som uppgift att använda rökelse, tända ljus och variera musiken och därmed skapa olika stämning.

Sammantaget gäller det att hitta ett systematiskt arbetssätt att bibehålla vitaliteten så att konceptet inte förfaller och måste uppdateras för ofta.

Utan att planera för en effektiv styrning av konceptet så kommer en stor del av investeringen att gå förlorad.

7. AVBUTIKIFIERING NÄSTA?

Med alla nya butiksförmat och med näthandels framväxt har termen flerkanalstrategi eller multichannel kommit upp på agendan för de flesta detaljister. Den traditionella internethandeln - Amazon et al. Näthandeln har nu varit närvarande som kanal i drygt ett decennium vilket gör det relevant att kalla denna kanal traditionell. Men det är inte bara dessa kanaler som finns på menyn för den som vill utveckla sitt butikskoncept. Det kommer helt enkelt inte vara lika lätt att konstatera vad som är en butik i framtiden och vissa produkter kommer kanske glida ur den traditionella handeln helt.

För att nämna några möjligheter::

C2C - Consumer-to-consumer handeln (eBay et al) växer utanför detaljisternas kontroll. Sexondhandmarknaden kommer säkert att växa och avta allt efter trender och konjunkturer men det faktum att konsumenterna efterfrågar andrahandsmarknad på företagets produkter behöver inte ses som en nackdel. Flera detaljister erbjuder möjligheterna på sin egen sajt och Best Buy har gått så långt att man erbjuder att köpa begagnad hemelektronik i sina varuhus.

Facebook och andra social mediasajter erbjuder möjligheten att sätta upp e-handel på ett enkelt sätt. Den arena som sociala medier utgör, gör det möjligt att mötas på ett mer avslappnat sätt eftersom sociala medier är mer personliga per definition. Detaljisten kan vara en kontakt bland andra onlinekontakter.

Pop-Up Retailing trenden kan mycket väl ha nått sin kulmen men kommer vara med som en del av detaljhandels arsenal under kommande år. Ursprungligen var detta ett sätt att skapa buzz omkring ett modevarumärke genom att duka upp för en vecka eller månad, och sedan försvinna igen för att dyka upp på ett annat ställe. Det kan också vara ett sätt att utnyttja tillfällig yta i köpcentrum som fått vakanser i en period mellan två butiksetableringar. Vi kommer troligen få se alltmer kreativa sätt att hantera kanalen ju längre den utvecklas och behovet av differentiering uppstår.

Instore ekiosker gör det möjligt att erbjuda hela sortimentet även om butiken inte kan hantera det. Det gör det möjligt att agera på små ytor med ett begränsat sortiment, men ändå kunna erbjuda hela sortimentet med en knapptryckning. Instore ekiosker kan också erbjuda interaktiva menyer och demonstrationer.

Tjänsteleverantörer som använder detaljhandelsmiljön för att erbjuda sina tjänster kommer troligen att öka starkt. Detta pga att det i en butik är lättare att skapa en vänlig och icke-hotande atmosfär som inte

är möjlig att skapa t ex i en bank, där tjänstemännen står bakom en disk som i en myndighet eller domstol.

Varuautomater är ett annat sätt att dyka upp där man minst anar det. Från underkläder och sneakers, till iPhones och vidare till lyxkosmetika och smycken. Det finns så gott som inget som inte går att sälja i en automat, antingen som en aktivitet eller som en högst relevant del av kanalstrategin.

Det finns en mängd situationer när man inte vill gå ut ur bilen. Som när man sitter genomförkyld i bistraste midvintern t ex **drive-through** koncepten kommer med största sannolikhet öka i antal när servicefaktorn blir allt viktigare för att attrahera kunder.

Joint ventures och partnerskap på hotell, spas och gym där människor är i ett avslappnat tillstånd och är i marknaden för shop-in-shop operatörer.

Kanalstrategitrenderna kommer att vara kritiska för att hitta möjligheter till tillväxt, liksom för att inte passivt se på när nya aktörer tar över befintliga arenor.

Multichannel ersätts av hyperchannel.

8. OFFLINEKONSEKVENSER AV ONLINEMILJÖN

Det faktum att större delen av befolkningen i västvärlden under ett decennium interagerat med internetmiljön, kommer självklart få konsekvenser för vilka förväntningar och krav man kommer ha på bemötande och service i den fysiska miljön.

Några trender som vi kan förvänta oss växa är:

Online-aktörer blir fysiska.

Emedan aktörer som börjat i den fysiska världen väljer onlinestrategi kommer också ett antal onlineaktörer välja att öppna fysiska butiker för att erbjuda sina kunder en mötesplats öga mot öga.

App:ar med funktionalitet i butiken

Smartphones är snart standard på mobiltelefonmarknaden. Människor kommer förvänta sig kunna agera med mobilen i sin favoritbutiken.

Navigationen från webben blir standard i den fysiska butiken

Webbens logiska och överskådliga navigation är ett föredöme för detaljhandeln. Vi kommer få se butiker där navigationen online och offline följer samma principer och varför skulle det vara annorlunda?

Språk och benämningar smälter samman

Vi kommer att browsa butikerna vi går in i och i övrigt tala om online och offlinemiljön med samma benämningar i båda dimensionerna.

Rekommendationer från nätet projiceras i butiken

Konsumenterna kommer att kräva att få bli ålyssnade och kunna interagera med andra kunder i butiken. Tidigare köp kommer recenseras på displayer så att kunder som just nu är i butiken kan vägledas mot ett tryggare köp kommer vara standard.

OM FÖRFATTAREN

Magnus Ohlsson har arbetat inom detaljhandeln sedan början av 90-talet och har arbetat inom ett butikschef, regionchef, etableringschef, kommunikation & inredningschef, marknadschef samt VD från kedjevärlden. Dessutom en mångårig erfarenhet som konsult och från styrelserummet i fem branscher.

Den sammantagna branscherfarenheten inkluderar:

Sport, möbler & inredning, mode & konfektion, leksaker, bygghandel, vitvaror, brunvaror, ur, alkoholdrycker, dagligvaror, bilreservdelar, m fl

OM MAGNUS OHLSSON RETAIL MANAGEMENT AB

I detaljhandeln får man feedback varje dag, när man låser upp dörren och kunderna kommer in eller uteblir. Med allt fler alternativ för konsumenten bli det emellertid svårare att behålla attraktionskraften.

På en öppen marknad har alla en möjlighet att skapa tillväxt, förutsatt att man orkar flytta sig dit där kunderna just nu vill lägga sina pengar. Det kan ibland innebära att man måste överge gamla affärsmodeller och konkurrensmedel och utveckla nya. Eller så räcker det med att vässa de som redan finns. Det viktiga är att inse att ingen blir offer för omständigheterna utan att själv ha valt det. Utvecklingen är möjlig för alla som vågar släppa in den innanför dörren och hantera konsekvenserna. För utveckling betyder också ifrågasättanden, förändrade arbetssätt och ett annat sätt att hantera sin marknad.

Magnus Ohlsson Retail Management AB arbetar med att samla in och värdera trender omkring detaljhandel, kommunikation och konsumtion. Med detta som grund arbetar vi med strategisk rådgivning, optimering och utvecklingsarbete åt detaljister och leverantörer inom detaljhandels- området. Genom att belysa utvecklingstrender och möjligheter i den omvärld som påverkar oss alla allt mer, hjälper vi till att vässa konkurrensmedlen ytterligare. Vi arbetar med rådgivning när det gäller konceptutveckling, varumärkesarbete och distribution, områden som alla är under en total omvälvning.

Oavsett vilket företag eller bransch du arbetar inom
är en sak säker:

Morgondagen blir inte vad den varit.



M O R M

Magnus Ohlsson Retail Management AB

Besöksadress: Grev Turegatan 19, 114 38 STOCKHOLM

Postadress: Box 7100, 600 03 NORRKÖPING

www.morm.se