

# KONCEPT OPTIMERING

M O R M



### Om vi eller konkurrenten får affären är en fråga om attraktivitet

Den kommersiella effektiviteten i ett kedjekoncept är en konsekvens av fyra delar. Vad kunden erbjuds, av vem, på vilket sätt och var. I ett kedjeperspektiv är alla en del av bedömningen från kundens sida om hur attraktiv kedjan är som inköpskanal i en given situation. Givetvis är det inte en logisk process i en bestämd ordning men ändå, värderingen av varför jag väljer den ena butiken framför den andra är en konsekvens av flera medvetna och omedvetna val och bortval utifrån hur vi förhåller oss till alternativen. Alla delar har en möjlighet att bygga - eller riva attraktiviteten hos kedjans butiker och skall ses som ett sammanhang.

MORM arbetar med att hjälpa kedjor att optimera och utveckla sina konkurrensfaktorer genom benchmarking mot hundratals internationella detaljhandelskoncept. Oftast finns redan en lösning på en frågeställning någonstans i världen – det gäller bara att leta på rätt ställe och att våga agera på informationen. Inom retail är handling skillnaden mellan de som önskar och de som åstadkommer resultat. Och resultaten är alltid rättvisa, det är bara förväntningarna som kan vara vitt skilda från resultaten på samma sätt som att kartan och verkligheten ibland inte säger samma sak. I det fallet är valet självklart, lita på verkligheten.

## Allas krig mot alla

Idag råder hyperkonkurrens inom detaljhandeln. Nya konkurrenter dyker upp hela tiden. Dagens detaljister möter ökad konkurrens från alla håll; från konkurrenter i samma bransch, från nya konkurrenter genom branschglidning och från andra försäljningskanaler som alla söker möjligheter till ökad omsättning. Det senaste decenniet har mer än hundra internationella etableringar också gjort att antalet internationella kedjor och koncept som kunderna har att välja mellan exploderat. Det handlar inte längre om att skapa nya marknader, utan att ta någon annans omsättning.

Lönsamhetskraven pressar omkostnaderna och sätter fokus på dagskassan, snarare än de långsiktiga aktiviteterna. Resultaten måste komma varje dag, samtidigt som man måste säkra att man är attraktiv också imorgon. Det är ingen lätt ekvation att få ihop. Butiken ter sig allt mer som den viktigaste marknadsföringskanalen, och det blir allt vanligare att man kraftigt minskar den traditionella reklamen.

Det är det enda stället där man är ensam med kunden och kan berätta sin historia utan konkurrens från andra aktörer – eller från det omtalade ”bruset” i media. Men fortfarande är det många som inte utnyttjar butikens möjligheter att kommunicera, eller som talar ett språk i sin externa marknadsföring och ett helt annat när kunden kommer till butiken. I en tid när resurserna blir allt knappare är det ett dåligt sätt att hushålla med resurser.

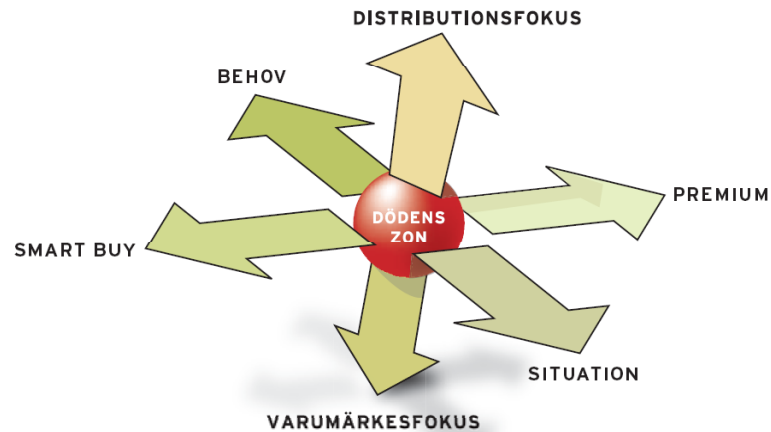
MORM hjälper företag att skapa tillväxt och lönsamhet genom att bli bäst på att utnyttja potentialen i butiken. Genom att skapa fler besökare, göra fler besökare till kunder och sälja mer till varje kund. För tillväxten startar alltid med en enda kund. Det är i de små detaljerna framtiden avgörs. På följande sidor presenterar vi vårt recept för ökad lönsamhet och mästerskap på morgondagens marknad.

## Dagens detaljhandelsvärld

Lågprisaktörerna har växt på bekostnad av den traditionella detaljhandeln det senaste decenniet. Det gäller så gott som alla branscher och länder. Skälet är att de flesta säljer liknande typer av produkter, från liknande koncept och under liknande varumärken. Om erbjudandena är så lika att det inte längre går att differentiera dem är det inte konstigt att det blir ett allt större fokus på pris.

I hela Europa, oavsett bransch kan man se hur lågprisaktörerna växer på bekostnad av den traditionella detaljhandeln, som får allt svårare att motivera sin existens. Samtidigt kan man ana hur några duktiga köpmän skapar en rörelse bort från mittfäran, genom att erbjuda en avsevärt bättre kvalitetskänsla, service, inköpsupplevelse eller annat som konsumenterna lär sig att efterfråga när marknaden och sortimentet blir allt smalare på annat håll.

Vi ser också en tydlig polarisering mellan ”måste-köpen” som är situationsstyrda, och de som görs som en prioriterad aktivitet för att uppfylla ett visst behov. De förstnämnda skall vara snabbt avklarade, emedan de senare kan vara en del av en trivsamt och planerad utflykt för familjen. Dessa båda kraftlinjer, å ena sidan lågpris kontra premium, och å andra sidan behov kontra situation präglar idag butiksutvecklingen. Samtidigt ser vi ytterligare ett kraftfält–det som polariserar utvecklingen mellan de som fungerar som mötesplatser mellan sina produkter och marknaden och de som gör butikerna till en förlängning av sina varumärken.



Distributionslösningarna kommunicerar inte och skulle kunna sälja vad som helst för vem som helst. Det enda som talar om i vilken butik man befinner sig är skylten ovanför dörren. De butikskoncept som har varumärkesfokus är en förlängning och en naturlig del av företagets övriga kommunikation. Allt, personalen, grafiskt material, inredning, produkter, exponeringstekniker är en del av en helhet. En helhet som skapar konkurrenskraft på en marknad där de flesta butiker verkar vara klonade. För många handlar konceptutveckling om ett gemensamt utseende på butikerna. Att skyltar, inredning och kommunikation talar samma språk.

Och så långt är allt väl. Men är de en spegling av vad företaget står för eller bara en prydlig lokal? Här finns en skiljelinje mellan lyckade koncept och rena distributionscentraler.

Konceptutveckling hänger intimt samman med företagets varumärke. Är detta otydligt blir konceptet detsamma. MORM definierar ordet koncept som:

*De regler vi lever efter för att svara upp mot de förväntningar som skapas i varumärkeskommunikationen.*

Vem är ni och vilka talar er butik med?  
 På nästkommande sidor berättar vi om våra idéer om hur man utvecklar och skapar nya vinnande butikskoncept.

## Var finns möjligheterna?

Allt handlar om att skapa tillväxt, lönsamhet och konkurrenskraft. Det börjar med varje enskild kund och vad han eller hon känner i magen och tänker i huvudet när de möter butiksmiljön. Händer det något? Klickar det till? Blir man berörd? Lär man sig något? Att skapa tydliga koncept handlar om att beröra människor. Att varje enskild besökare skall ha fått något med sig i tanke, själ och hjärta efter sitt besök.

Därför börjar varje konceptutveckling med frågan:

*Vilka är vi och vad vill vi våra kunder?*

Om företaget redan gjort sitt varumärkesarbete på annat håll används de insikterna i det fortsatta arbetet, efter man tillsammans konstaterat vad detta innebär för butiksmiljön.

### **Problem och Potential Inventering, PPI**

PPI är MORMs verktyg för att skapa en genomlysning av det befintliga konceptets styrkor och svagheter. Det anpassas för att passa det enskilda fallet och den information som redan finns. PPI svarar på frågan: Vilka potentialer till försäljning och lönsamhet finns i dagens butiker? PPI är en process för att jämföra det befintliga konceptet mot 100-talet internationella detaljhandelskoncept för att hitta lösningar på potentialer och skapa ökad försäljning

I den inledande fasen vänder vi på alla stenar med butiken och dess besökare i fokus.

### **Store Performance Review**

Ett antal dagar tillbringas i utvalda butiker som studeras utifrån sina kommersiella förutsättningar, både vad gäller hur väl det kommunicerar varumärkets värden, dess förmåga att skapa besök och hur väl det förmår att konvertera besökare till kunder.

### **Problem- och potential inventering-processen.**

*I första steget inventerar vi företagets ansatser i kommunikation och butik för att se vad företaget gjort hittills.*

*De olika åtgärderna delas upp och fördelas på kategorierna:*

#### **Brilliant Basics:**

*De utmärkta och högklassiga åtgärder man gör till vardags för att skapa lönsamhet och kundlojalitet.*

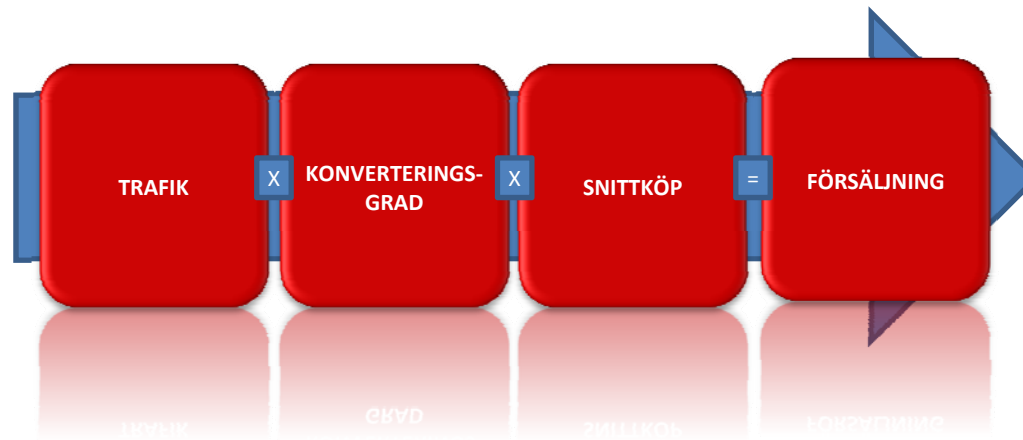
#### **Compelling Difference:**

*De verkligt differentierande åtgärder man vidtar för att skapa en tydlighet och avstånd till konkurrenterna.*

#### **Changing the Game:**

*De insatser man gör för att skapa ett långsiktigt tidsmonopol och förändra branschen.*





I Store performance Review värderas butikens möjlighet att omvandla besökare till kunder och att skapa höga snittköp.

Retail är en process där varje dag, butik, kund och produkt är en möjlighet till intäkt. MORM arbetar efter idén att ledningens uppgift är att ständigt optimera varje del i händelsekedjan som leder fram till att försäljningen sker.

Konceptet måste värderas på sin förmåga att skapa avslut samt vilken nivå på genomsnittsköp som konceptet förmår skapa. Detta skapas å ena sidan genom personlig försäljning, men också genom den mekaniska försäljning, säljstyrning, produktnära kommunikation etc.

Innan man investerar mer kapital i vare sig etablering, konceptutveckling eller marketing bör de butiksnära aktiviteterna kartläggas och värderas.

Under processen sker benchmarking mot 100-talet internationella koncept och exempel på lösningsförslag är en del av leveransen.

De flesta detaljhandelskoncept konkurreras ut dagligen av internationella giganter. Utifrån det konstaterande av dagsformen som gjorts i PPI är det dags att gå vidare och definiera ett antal konkurrensvapen, som tillsammans med bla företagets renommé, produkter och personal ska skapa möjligheter till framtida intäkter.

I skedet efter PPI identifieras Konceptuella Byggstenar, dvs möjliga pusselbitar i ett framtida koncept. Liksom i förra skedet används Konceptseptagonen som referens för vilka områden som man skall fokusera på.

### **Konceptuella Byggstenar**

Konceptuella Byggstenar är en arbetsprocess som leder fram till en meny av möjligheter för att skapa ett nytt och konkurrenskraftigt koncept – ett antal konkreta idéer och åtgärder för att optimera och utveckla varje enskild del i kedjans butiker.

Under processen används TrendLab, MORMs samling av detaljhandels-, konsument- och varumärkestrender som alla är med och påverkar framtidens konkurrenssituation. Under processen tar vi också fasta på beprövade metoder och tekniker från världens bästa detaljister. MORM har identifierat vilka aktörer som kan agera Best Practise på olika områden och som vi hela tiden använder som benchmarkingobjekt.

Konceptuella Byggstenar ger en trend- och omvärldsvaliderad verktygslåda av olika konkurrensmedel som utgör grunden för det konkreta arbetet med konceptutvecklingen. Det samlade resultatet från processen sammanställs och dokumenteras noga.

**Konceptuella Byggstenar ger konkreta åtgärder för inom följande områden:**

**Handelsmannaskap:** Hur kan butikerna få fler besökare, göra fler besökare till kunder och sälja mer till varje kund?

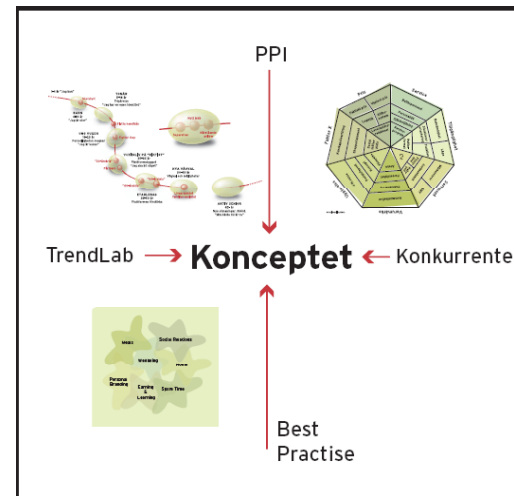
**Living the Brand:** Hur kan butiksmiljön bli en spegelbild av varumärkets innersta värden?

**Relevanta banbrytande upplevelser:** Hur kan kedjan skapa ett tidsmonopol och förändra regelboken för branschen?

*Konceptuella Byggstenar är en process för att vaska fram de delar som tillsammans kan bilda grunden för framtidens konkurrenskraft.*

1. Med Problem och Potentialinventeringen som grund skapas fokusområden för förbättring och differentiering.

2. Genom att föra samman kedjans PPI med aktuella trender, Best Practice och konkurrenter skapas ett ramverk för att hitta nya arbetssätt och differentieringsfaktorer. Detta samtidigt som man säkrar att den dagliga försäljningen förbättras genom att butiksmiljön anpassas efter kundernas behov och önskemål. Under arbetet används hela MORMs verktyglåda av case och modeller.



3. Resultatet blir ett antal konkreta åtgärder och rekommendationer som kan användas för att optimera befintligt koncept och som en komplett grund för fortsatt utveckling.

med en bra analys och konkreta idéer som grund kan sedan arbetet med att visualisera de olika delarna i konceptet och steg för steg fatta beslut om den slutgiltiga utformningen och utseendet på butiken, ur såväl kund- som personalperspektiv. I detta skede, där arbetet går ut på att ta fram en konkret konceptplattform, växer projektgruppen med extern arkitekt och/eller inredarkompetens för att bidra med att skapa en tydlig utformning av butiken.

Här sker medvetna och dedikerade val och bortval utefter de ramar som Konceptuella Byggstenar rekommenderat. Orden och förebilderna smälter samman till en synlig och konkret verklighet. Val av inredning, golv och väggmaterial, ljussättning och övriga element som bildar en fond för konceptet väljs så att de går hand i hand med de konkreta behoven.

En färdig typlayout definieras där man fastställer ordningsföljd på såväl sortiment som instore-medier. Instore-medier är väldefinierade områden i butiken som bidrar till att regissera den upplevelse, de tankar och känslor som vi vill kommunicera.

Instore-medier utvecklas som en del av denna process och visualiseras tillsammans med övriga delar. Hela arbetet sker i ett nära samarbete mellan MORM och uppdragsgivaren, med eventuellt ytterligare tillskott av extern kompetens.

Konceptplattformen är det kombinerade resultatet av PPI och Konceptuella Byggstenar, tillsammans med de medvetna val och bortval som gjorts för att mejsla fram konceptets konkurrensprofil. Genom ett noggrant förarbete med förankring i den utveckling som sker på detaljhandelsområdet, och med lärdom av de succéer och misslyckanden på området som gjorts skapas en bra grund för kommande framgångar.

Tillsammans med uppdragsgivaren dokumenteras arbetet i en komplett beskrivning av konceptet och dess innehåll.

**Layoutens främsta uppgifter är att möjliggöra en effektiv drift SAMTIDIGT som den skapar heta ytor OCH speglar varumärkesinnehållet. Faktorer man måste ta hänsyn till är t ex:**

- Butikens storlek
- Vilken grad av styrning av kundflödet som är lämpligt.
- I vilken ordning kunden ska möta sortimentet
- I vilken grad man vill säljstyra
- Hur stor del av sortimentet som är fast under året
- Hur marknadsföring skall följas upp i butiken
- Vilka hänsyn som måste tas till logistik och varupåfyllnad.
- Önskat visuellt intryck
- Vilka kommunikativa mål butiken har
- Hur kundens köpprocess går till. Hur köper/väljer kunden?
- Hur bemanningen skall fördelas

**Konceptplattformen innehåller en framtidssäkrad butikslösning med:**

- En total beskrivning över konceptets struktur
- Komplet typlayoutatt anpassas till valfri lokal
- Definierade instoremedier
- Produktnära kommunikationskoncept
- Grafiska riktlinjer

M O R M

**Magnus Ohlsson Retail Management AB**

Besöksadress: Grev Turegatan 19, 114 38 STOCKHOLM

Postadress: Box 7100, 600 03 NORRKÖPING

0709-941 491, [www.morm.se](http://www.morm.se)