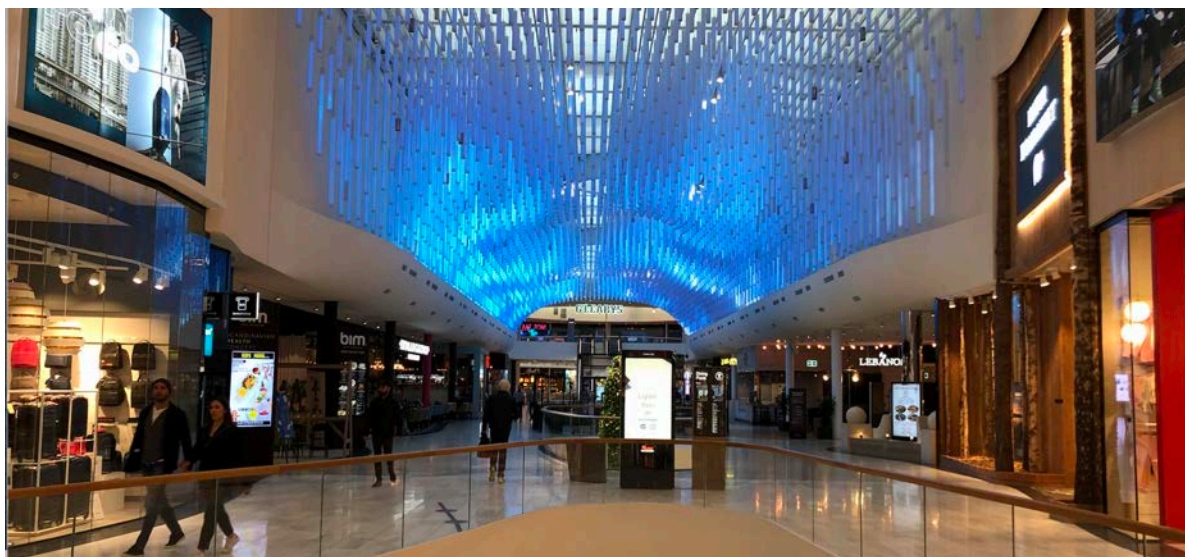


Handels(r)evolutionen – kompetenslyft på ny spelplan



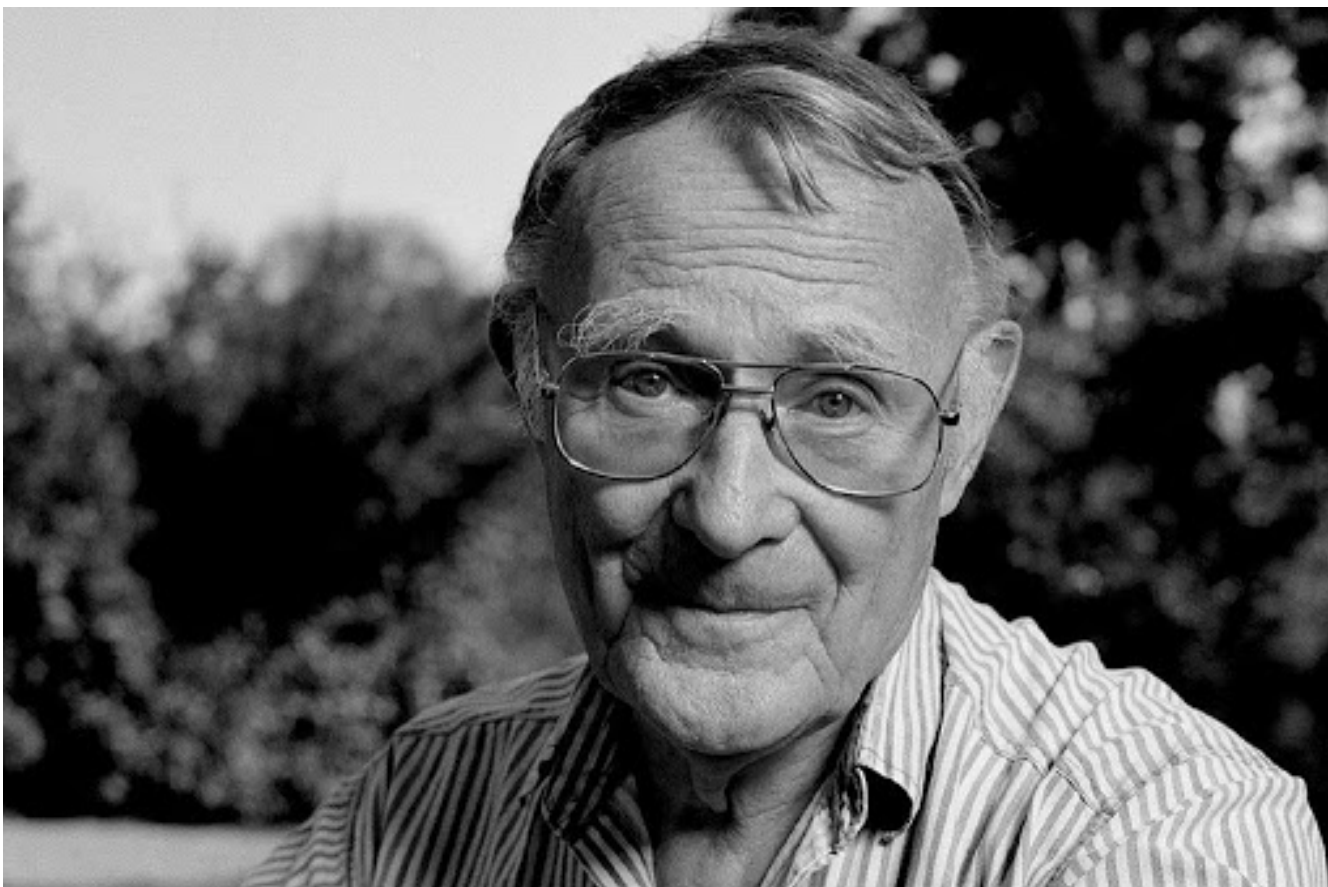
AVSNITT 5:
**Tillväxtstrategier – att växa eller inte
växa det är frågan**

- When you're green you're growing, when you are ripe, you start to rot. Tillväxt kommer inte av automatik
- Vårt förhållningsätt till utveckling, påverkar våra möjligheter se möjligheter
- Tillväxtmatrisen – drivande och hindrande beteenden
- Blue Ocean Strategy



“As long as **you're green**, **you're** growing,
as soon as **you're ripe**, you start to rot.”

Ray Kroc



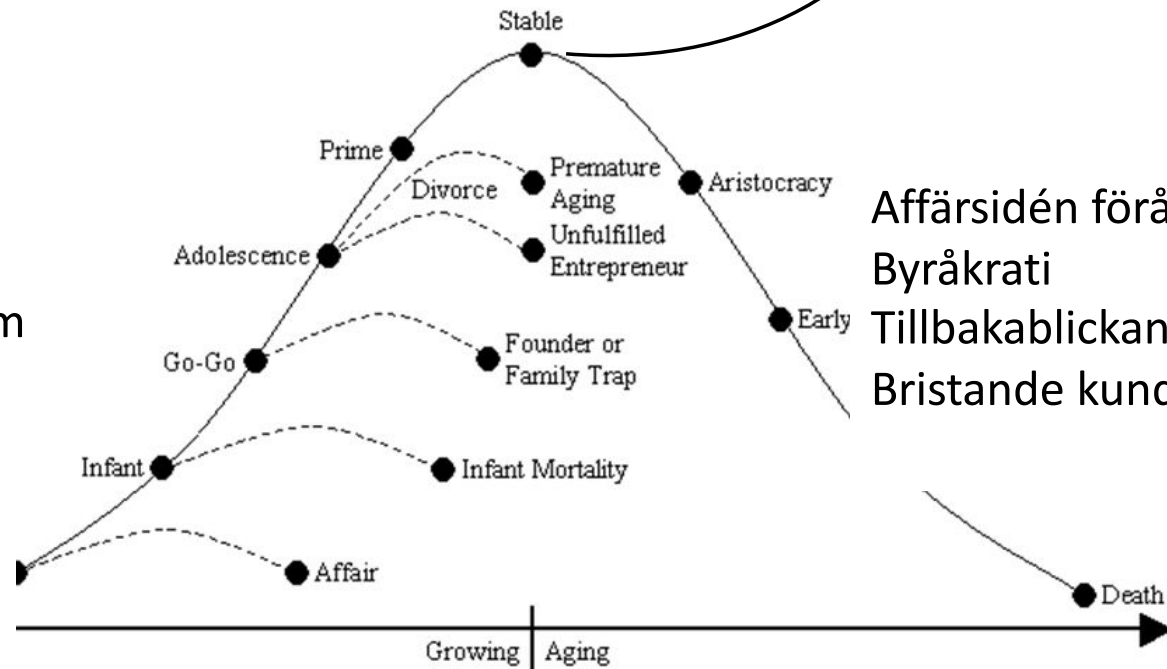
”Somna inte vid ratten. När det börjar gå bra, motarbeta den farliga nöjdhets känslan. Var ständigt på väg.”

Välorganiserad
Kvalitetsorienterad
Effektiv organisation
Optimeringsfokus

cykel, Ichak Adizes

Lärande
Värdeorienterat
Början till struktur
Konsumentfokus
Affärsutveckling som
en del i vardagen

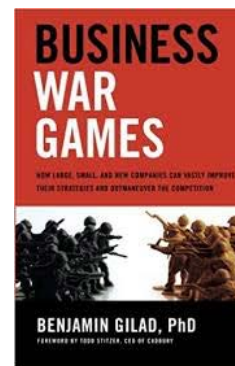
Risktagande
Motiverande
Engagerande
Entreprenörskap



Affärsidén föråldrad
Byråkrati
Tillbakablickande
Bristande kundfokus

FÖRETAGETS BLINDA PUNKTER

- OGRUNDADE ANTAGANDEN
- FÖRETAGETS MYTER
- FÖRETAGETS TABUN



Hur bra är vi egentligen?



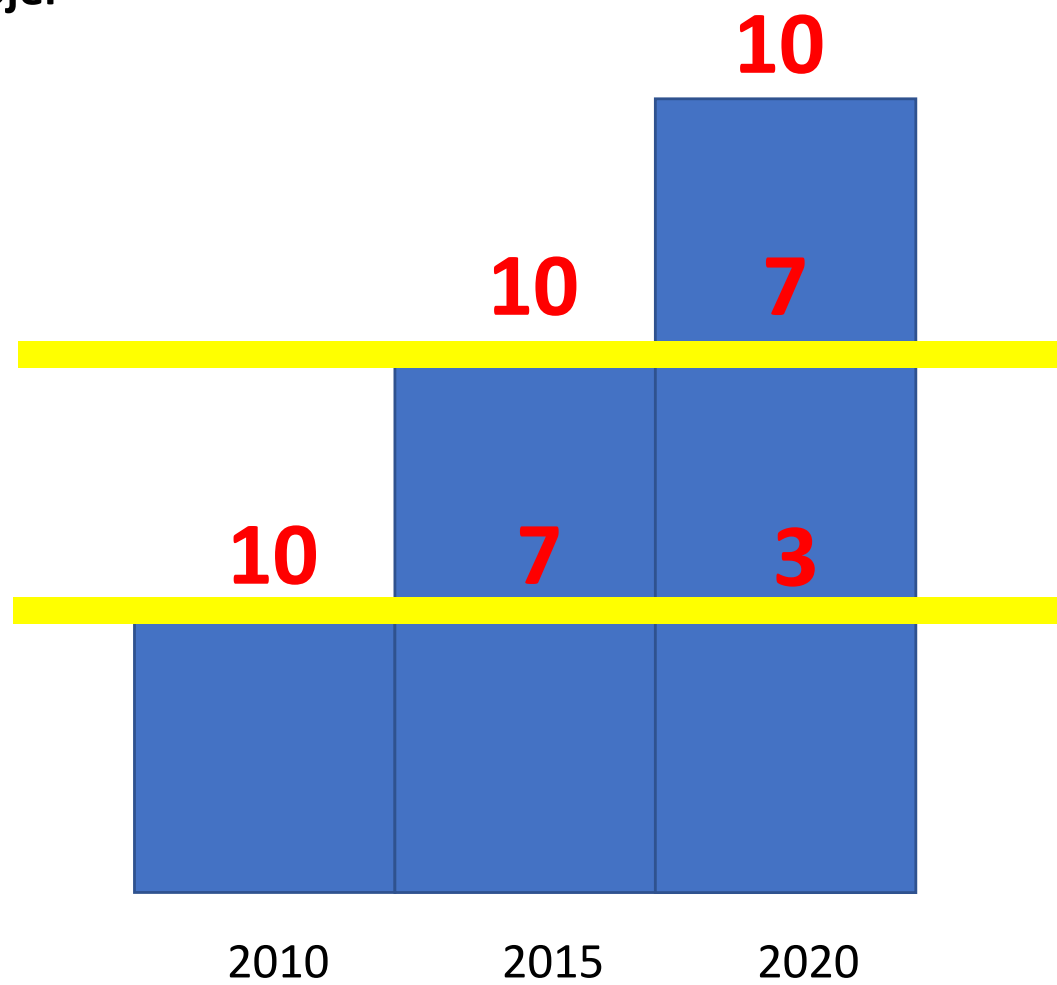
Vad vi är riktigt bra på

Vad som särskiljer oss

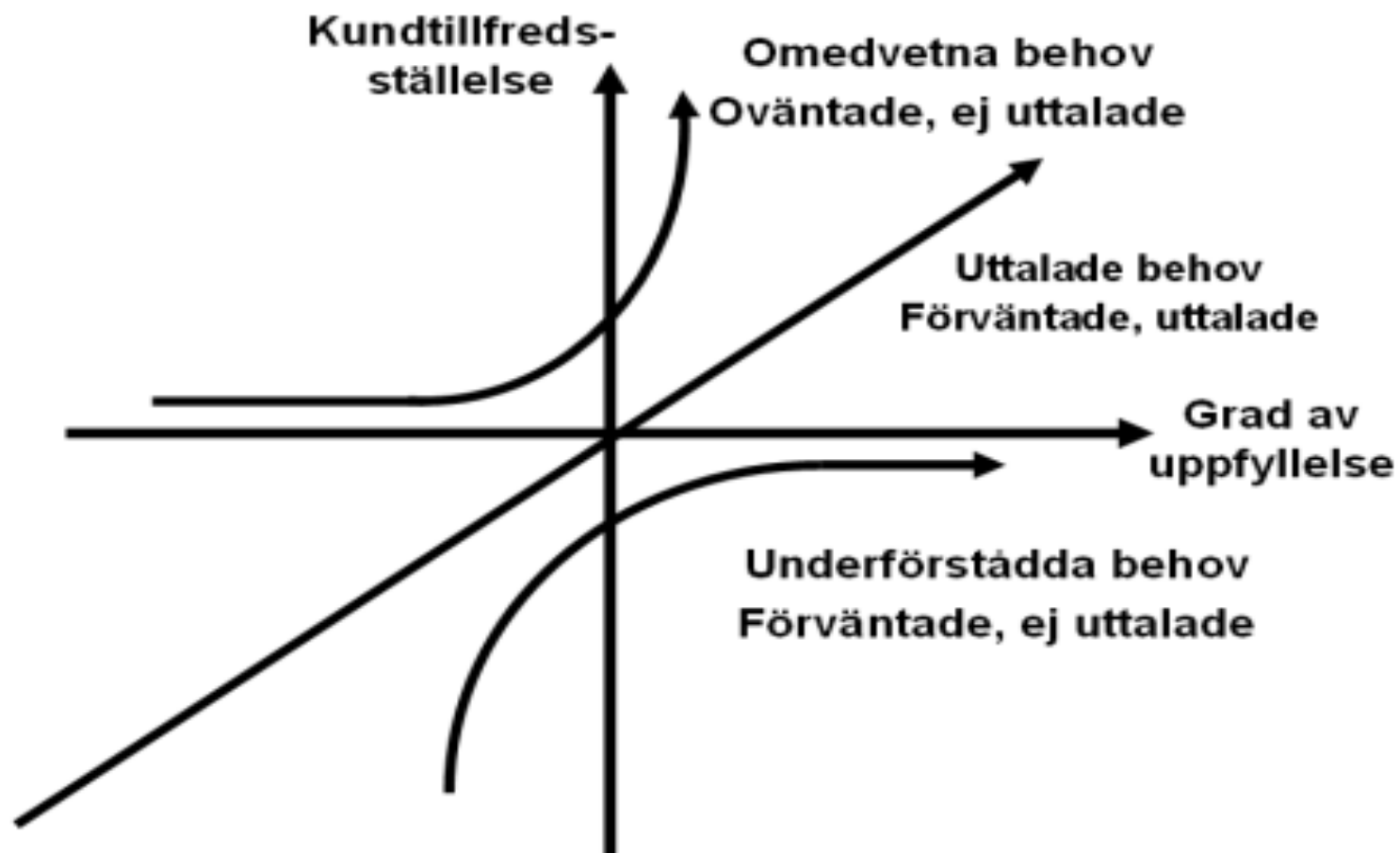
Vad som gör oss
marknadsledande

Adam Morgan ,*The Pirate Inside* in 2004.

Konsumenterna höjer
ribban konstant



Konsumenterna höjer
ribban konstant



Optimering

Kvantifiering av möjligheterna Var finns potentialerna för tillväxt?

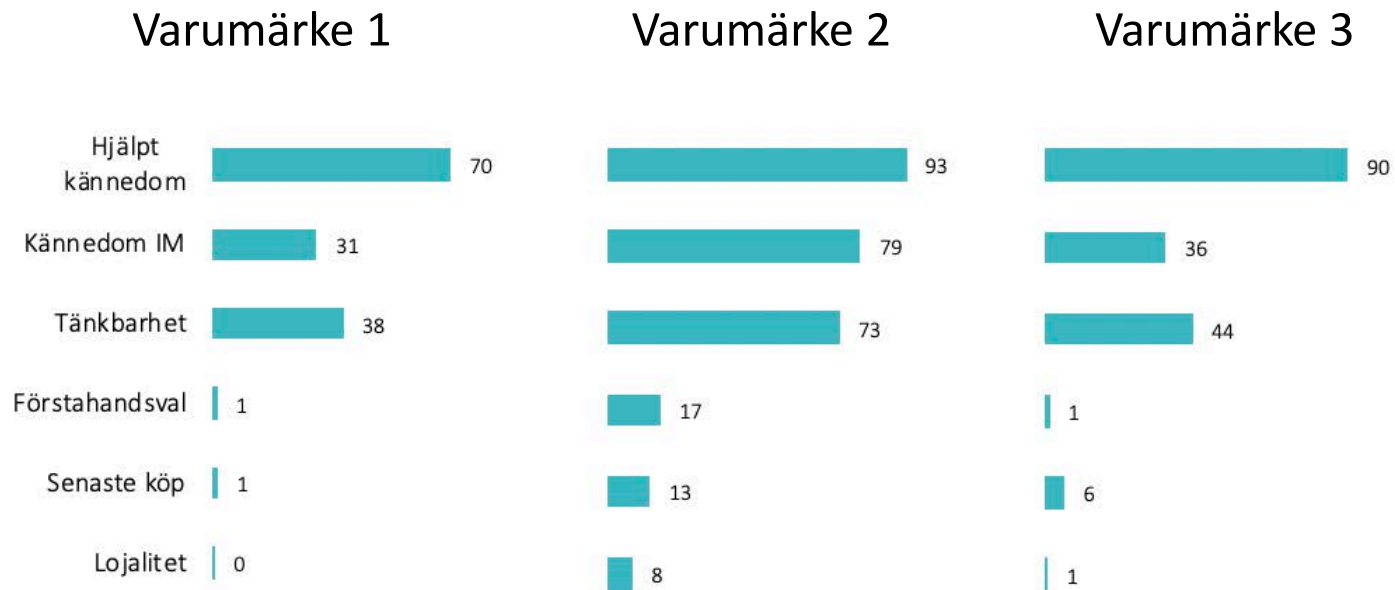
*Share of market
Share of wallet
Share of time*

Hur stor är marknaden/den totala kundbasen?

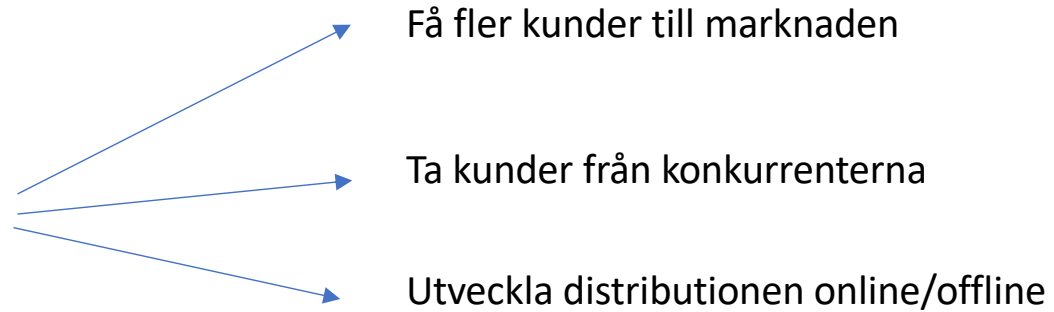
Hur många av kunderna är frekventa köpare kontra sällanköpare?

Vilka är konkurrenterna – både direkta och indirekta?

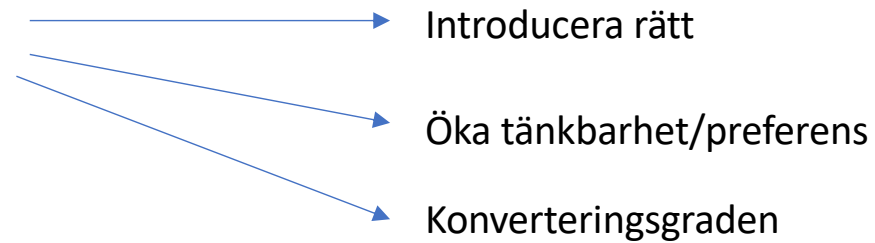
VARUMÄRKESTRAPPAN SOM GUIDE



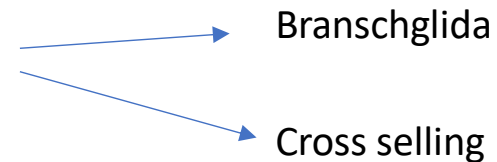
Sälja till nya kunder



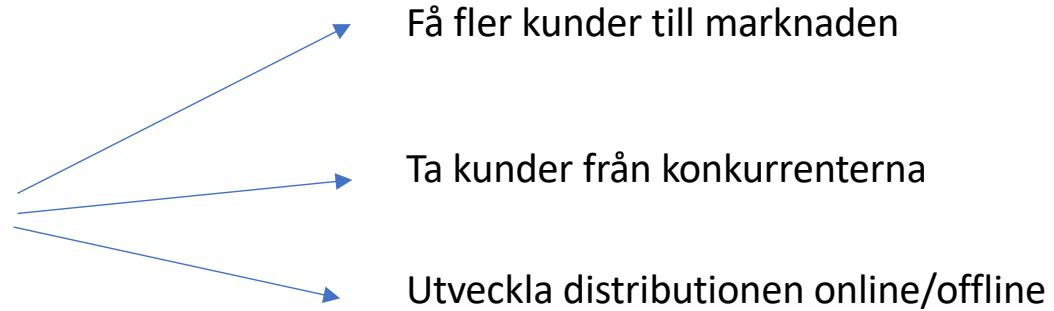
Få kunderna att köpa oftare



Få kunderna att handla ur fler kategorier



Sälja till nya kunder

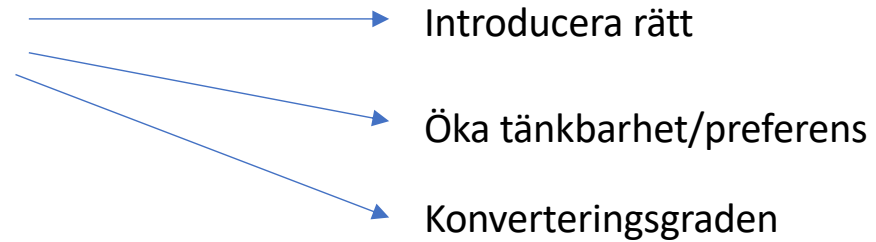


Kännedom och tänkbarhet blir grundförutsättningar

Nå så många potentiella kunder som möjligt – stor räckvidd i kombination med kontinuitet

Möjlighet till rätt distribution – att finnas där kunderna finns

Få kunderna att köpa oftare



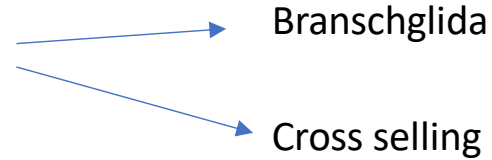
Att etablera en ny vana tar tid

Relevant i säsong och när det finns pengar i marknaden

Rätt innehåll i varumärket

Göra det lätt att söka, hitta, välja, köpa

Få kunderna att handla ur fler kategorier



Nytt sortiment ger ny omsättning

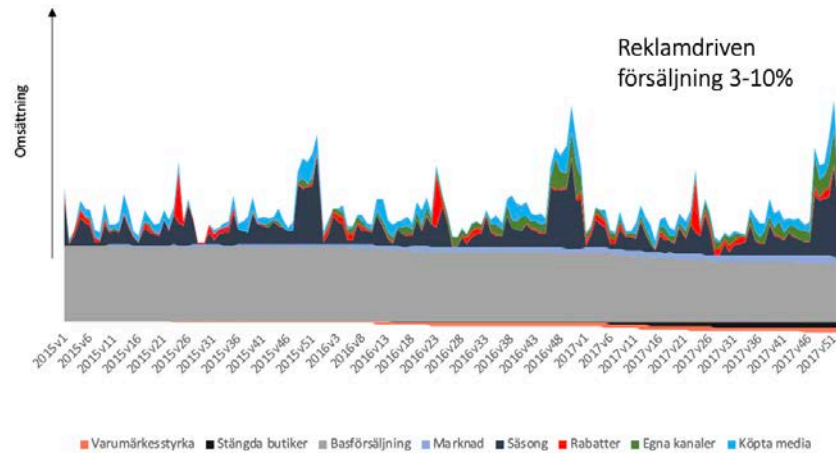
Fokus på share of wallet

Vad kan vi sälja när kunden ändå är i marknaden?

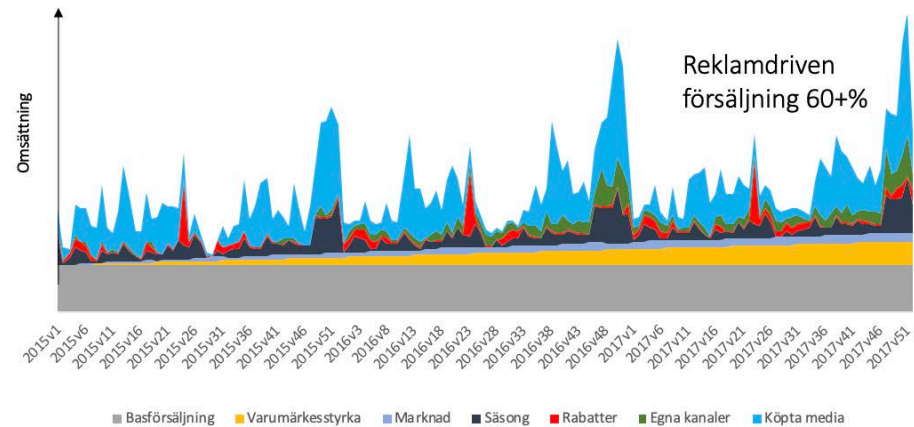
Vart går gränserna för när vårt varumärke inte är relevant?

BYGGA BASELINE ELLER EJ?

Offline



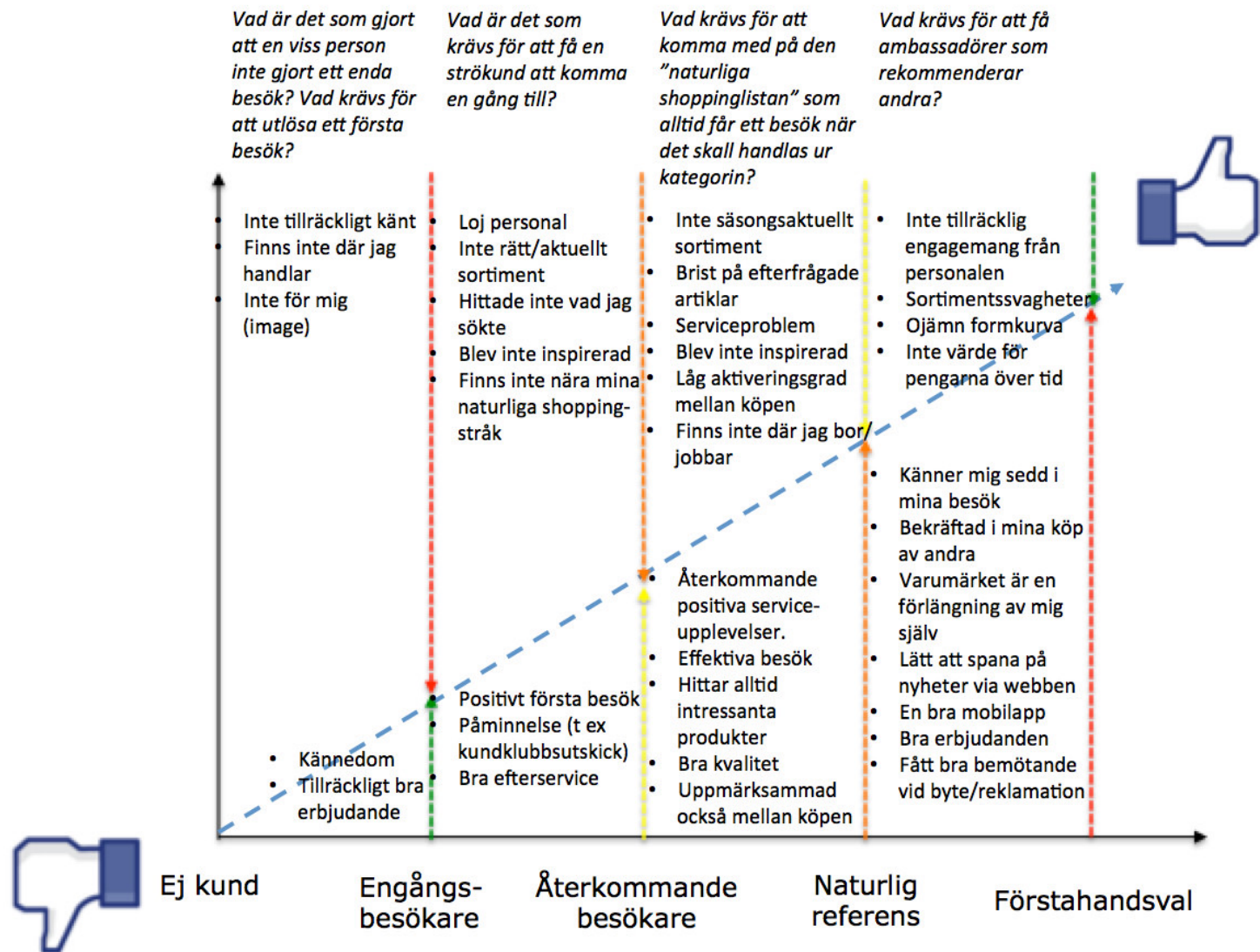
Online



XTREME
BUSINESS INSIGHT

XTREME
BUSINESS INSIGHT

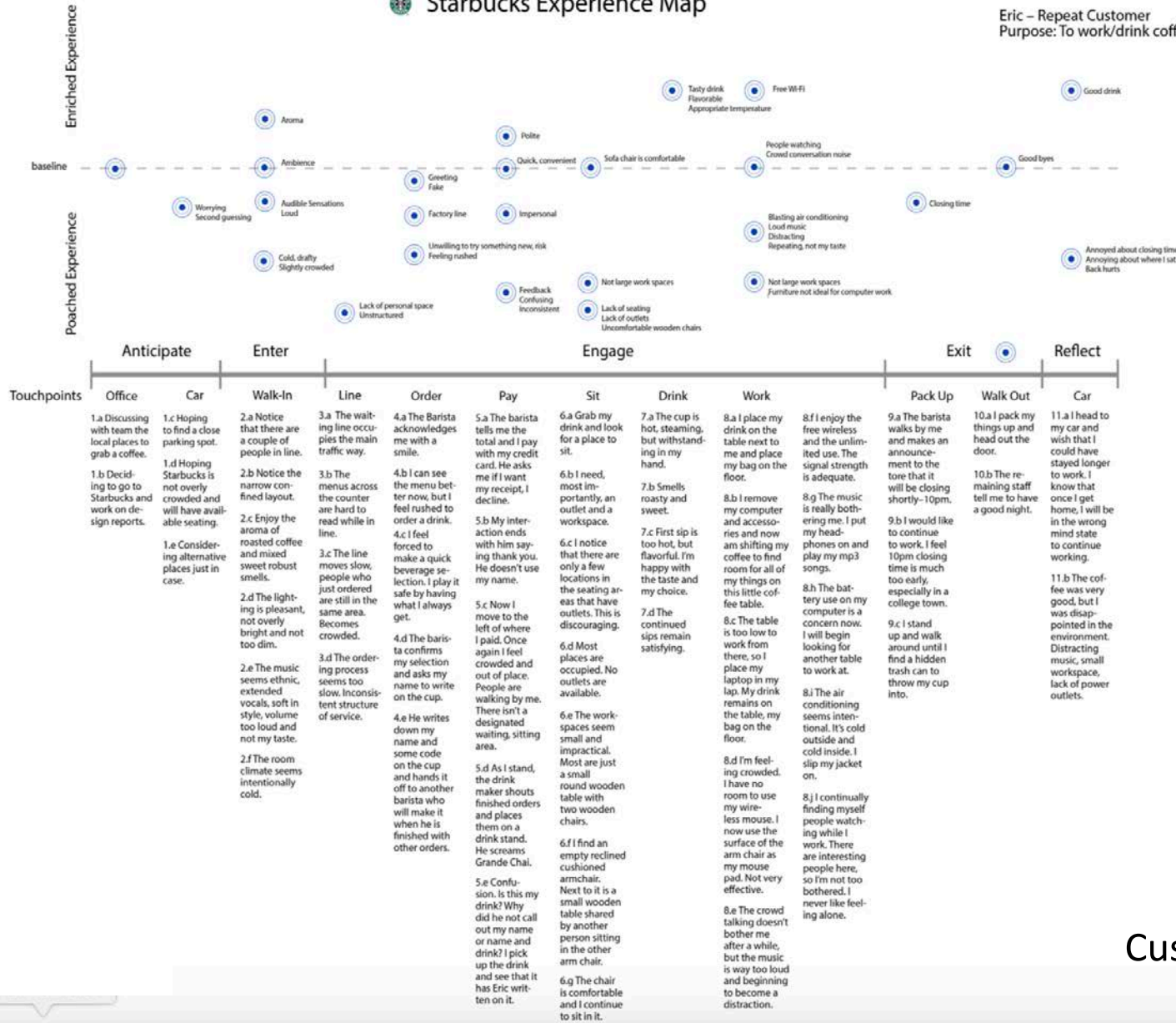
Vi både bygger och river på samma gång:



Starbucks Experience Map

Date: 3/22/10

Eric – Repeat Customer
Purpose: To work/drink coffee



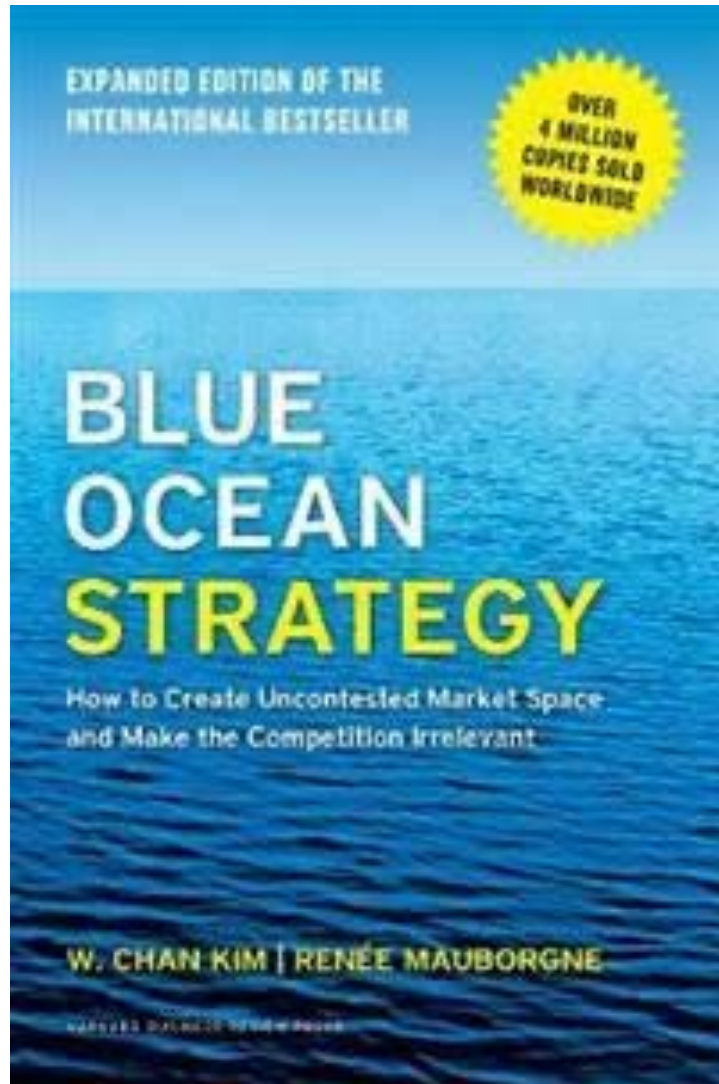
Custellence.com

Innovation

GÖRA RÄTT SAKER ELLER GÖRA SAKER RÄTT

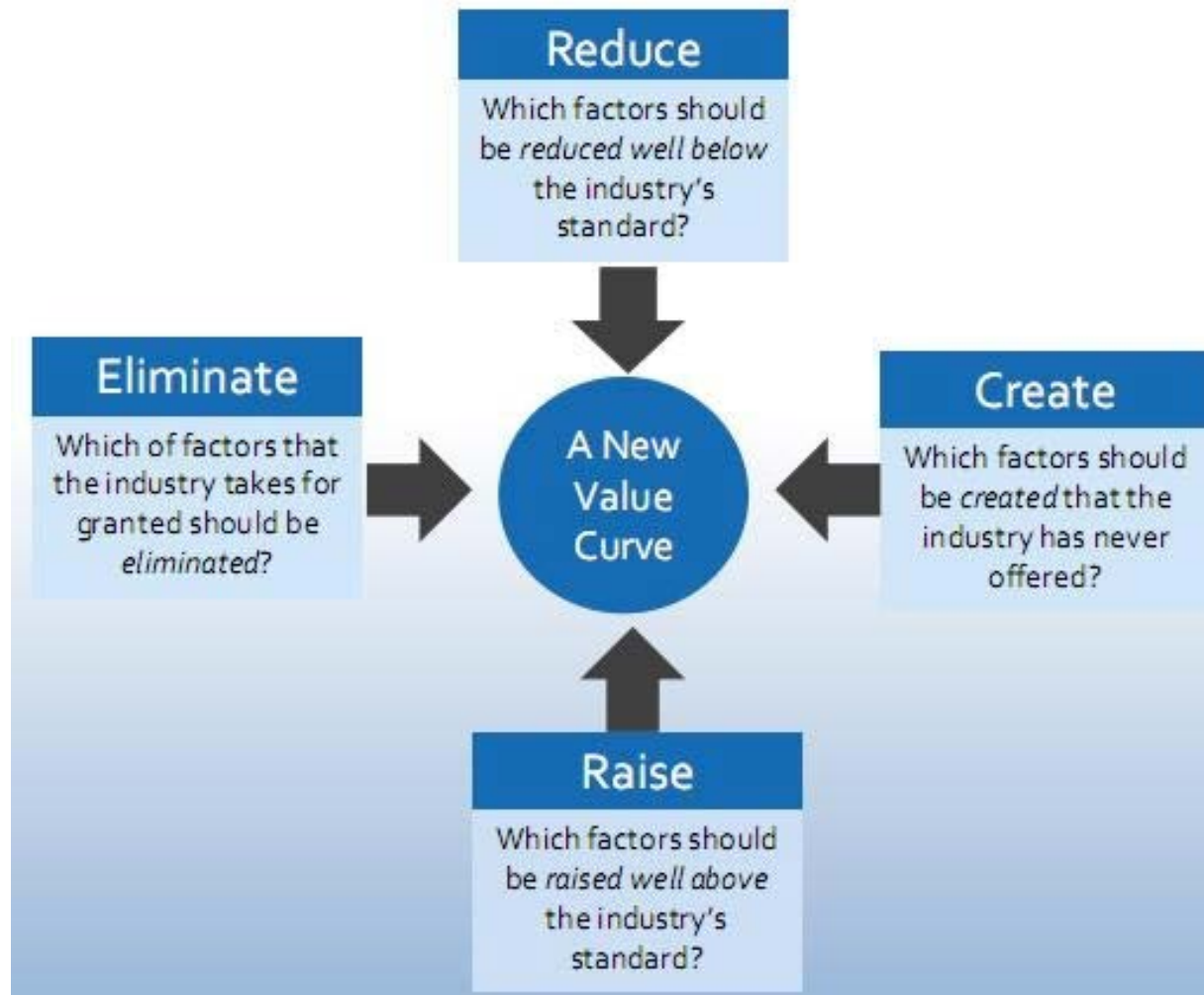
80% RÄTT RÄCKER?

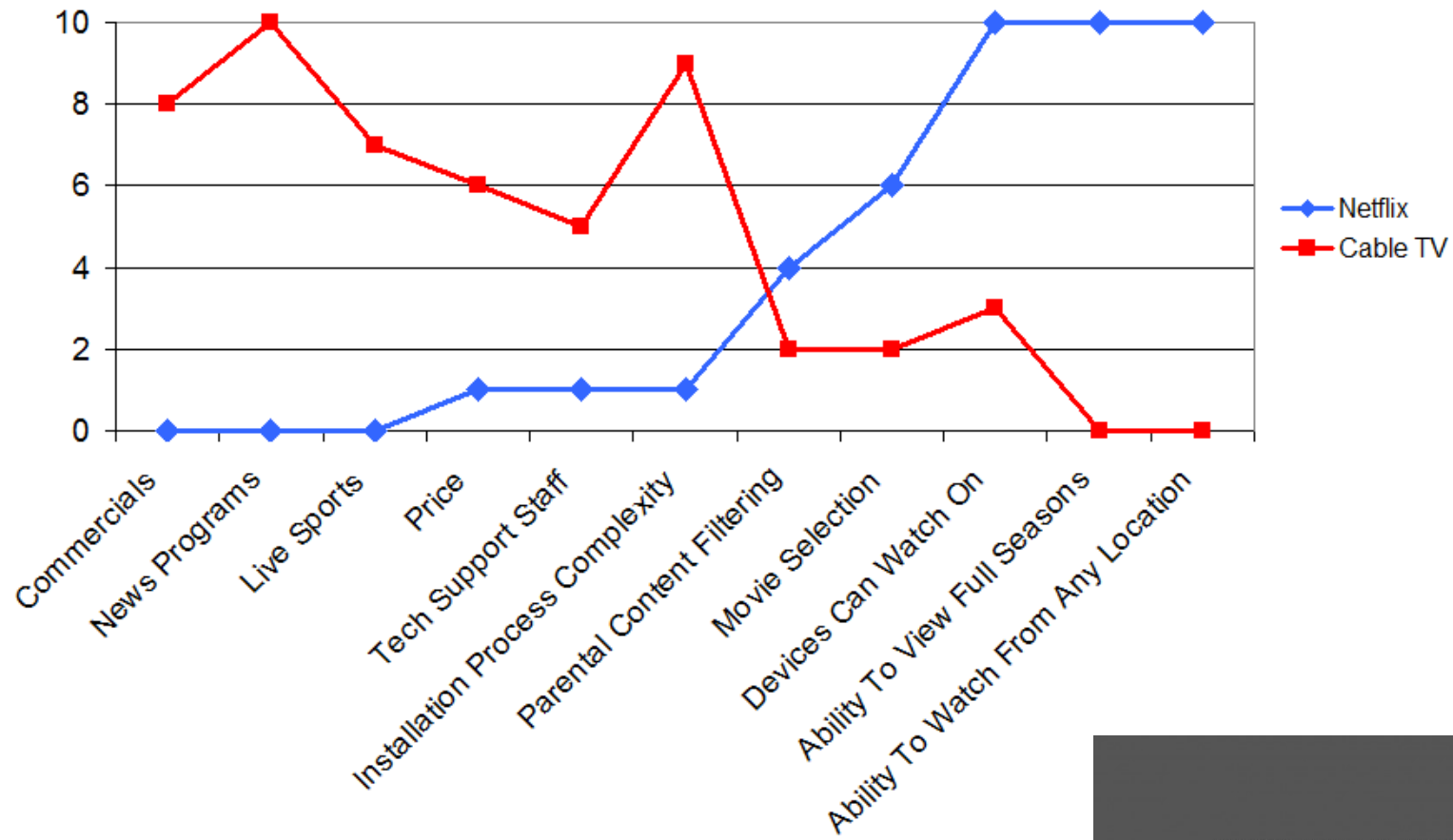
INNOVATION KRÄVER KREATIVITET



Red Ocean Strategy	Blue Ocean Strategy
Compete in existing market space	Create uncontested market space
Beat the competition	Make the competition irrelevant
Exploit existing demand	Create and capture new demand
Make the value-cost trade-off	Break the value-cost trade-off
Align the whole system of a firm's activities with its strategic choice of differentiation <i>or</i> low cost	Align the whole system of a firm's activities in pursuit of differentiation <i>and</i> low cost

The four actions framework





SUCCESSFUL PEOPLE
ARE THE ONES WHO ARE
BREAKING THE RULES

SETH GODIN
SUCCESSSTORY.COM

GÖRA RÄTT SAKER ELLER GÖRA SAKER RÄTT

INNOVATION FRAMFÖR OPTIMERING

FOKUS PÅ KUNDEN ISTÄLLET FÖR KONKURRENTERNA

SAMMANFATTNING

Tillväxt är ett val

Tillväxt kräver också bortval

Tillväxt kräver fokus

Mycket tillväxt kräver innovation

TACK!

Presentatör Magnus Ohlsson
magnus.ohlsson@wehuntforheads.se

