

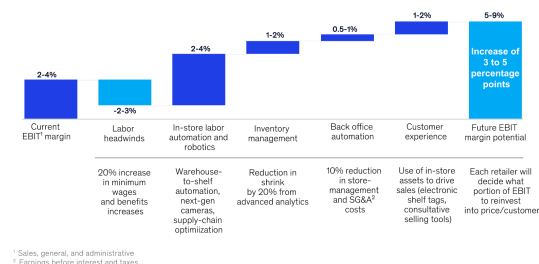
En analys som visar vilka åtgärder som ger mest effekt

Mitt i omställning och efter 2 års Pandemi, så finns konkreta möjligheter till bättre försäljning, högre marginaler och en plattform för en riktigt bra framtid för e-handlare och fysiska handlare.

Detaljhandeln går mot bättre marginaler

Analyser visar på att detaljhandel, som historiskt betraktats som en lågmarginalbransch, har stora möjligheter till kraftigt förbättrade marginaler.

Technology will likely double store profitability.



¹ Sales, general, and administrative
² Earnings before interest and taxes

Bild. McKinsey, 2019 / <https://www.mckinsey.com/business-functions/operations/our-insights-a-transformation-in-store>

De bättre marginalerna kan fås genom att flera olika delar i verksamheten tar in ny teknik, och att flera processer kan digitaliseras.

McKinsey har gjort en analys som fokuserar på kostnadsdelar i drift av butiker, oavsett om dessa är fysiska, e-commerce eller ett kombinerat flerkanalserbjudande.

Dessutom finns stora möjligheter till förbättringar i centrala funktioner; sortiment, inköp, organisation, processer och ledning, samt i effektivisering av marknadsföring och försäljning.

Så det finns goda möjligheter för lönsam och positiv utveckling för detaljhandel, och särskilt nu efter Pandemin. En omstart, eller en konsolidering av goda effekter som uppstått under Pandemin.

Men, i vilken ände skall en detaljhandlare börja?

Pyramidanalys

Detaljhandel har en bredd av aktiviteter som skall genomföras ordnat, i takt, och koordinerat med alla verksamhetsdelar.

Vad som är mest effektivt att börja med skiljer sig åt mellan olika detaljhandlare, varje företag är unikt. För att förstå vad ett specifikt företag skall börja åtgärda, för att få bäst effekt inom rimlig tid, behöver man göra en företagsunik analys.

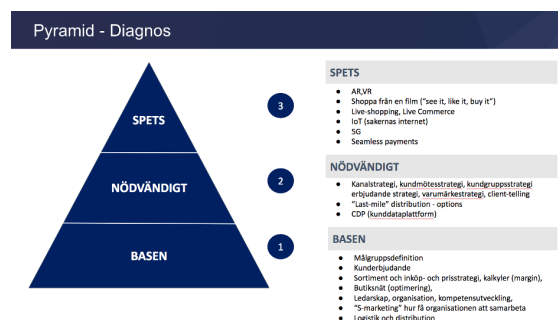
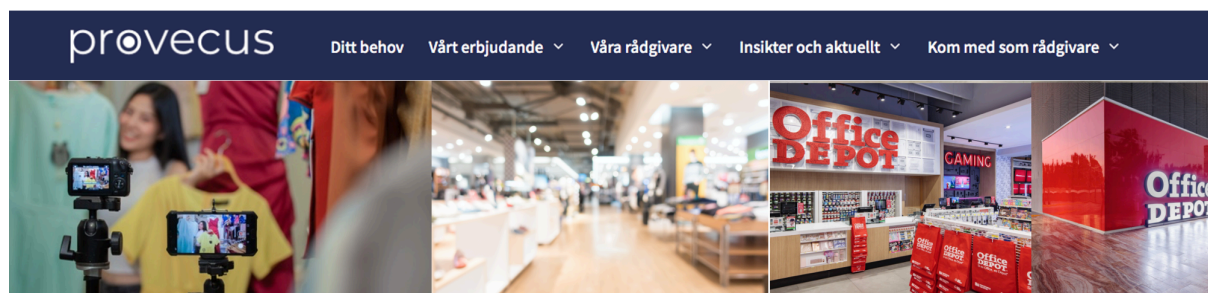


Bild. Provecus, 2021

En Pyramidanalys görs snabbt och ger en åtgärdsplan, där de viktigaste åtgärderna



identifieras, och förslag på hur varje åtgärd skall göras på ett bättre sätt också ingår.

Provecus använder en kombination av observationer, ett mindre antal noga utvalda diagnosfrågor, jämförelser med andra aktörer och sammanfattande analys mot den beprövad erfarenhet som Provecus rådgivare har.

Analysen tar både BAS, NÖDVÄNDIGT och SPETS i beaktande.

Men också ledarskap, organiserande och processer som ger grunden för organisationens förutsättningar till samarbete.

Det är en rad punkter som studeras, och av dessa lyfts ett fåtal, de som ger bäst resultat för att förbättra verksamheten.

Tidigare analyser av olika detaljhandlare visar att det som ingår i BAS väldigt ofta erbjuder tydliga förbättringsmöjligheter, även om det löpande fungerar i vardagen.

Bas

Ett antal grundläggande aktiviteter måste genomföras riktigt bra, för att övriga delar skall fungera och ge tillväxt och lönsamhet.

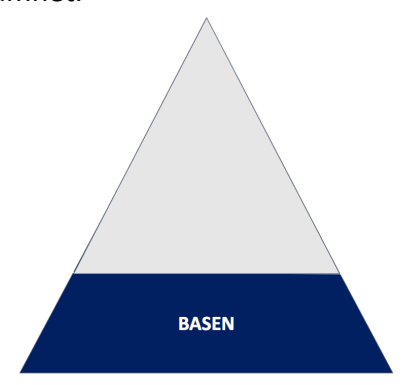


Bild. Provecus, 2021

För att förstå BASEN och vilka möjligheter till förbättringar som finns, klagörs den aktuella situationen för definition av målgrupp, kunderbjudande, sortiment och inköp, prisstrategi, kalkyler och marginaler, försäljningskanaler. Och hur logistik och distribution fungerar i helheten.

Nödvändigt

Om väl BAS fungerar så finns fler områden som vi betraktar som NÖDVÄNDIGT. Det är dessa som gör att verksamheten inte bara fungerar, utan fungerar bättre än direkta konkurrenter.

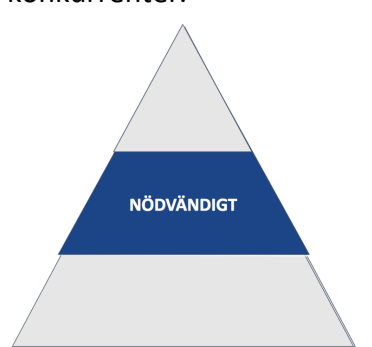


Bild. Provecus, 2021

För att vara en bättre retailer än den direkta konkurrensen, behöver kundkunskapen vara bättre.

Vi kartlägger vilka verktyg och processer som finns för att lära känna befintliga kunder bättre. Och hur kundinsikten på enkla eller avancerade sätt kan förbättras.



Den viktigaste komponenten är ofta en plattform för kundinformation, en CDP, hur den informationen kan göras användbar, och hur den kan tas in i verksamhetens löpande arbete.

Analysen omfattar också; kanalstrategi, kundstrategier, kundgrupper, kundmöten, client-telling och erbjudandestrategi.

Det slutliga kundmötet omfattar "last mile" oavsett på vilket sätt detta sker.

Och sammanfattningsvis hur detta påverkar varumärket, och hur varumärkets unika delar förstås av kunderna.

Spets

I Provecus analys tar vi också in det som är SPETS. Det är sådant som är viktigt för organisationen att vara förberedda på i nästa skede. Som är en möjlighet för verksamheten att ta till sig snabbt i en nära framtid, även om det inte är aktiviteter som ger omedelbar förbättring i det korta tidsperspektivet.

Att omfatta ett visst antal framtidsriktade åtgärder är viktigt för organisationens och medarbetarnas beredskap för förändring och vad som kan hända framåt. Dessutom är det utvecklande och positivt för företaget som helhet.

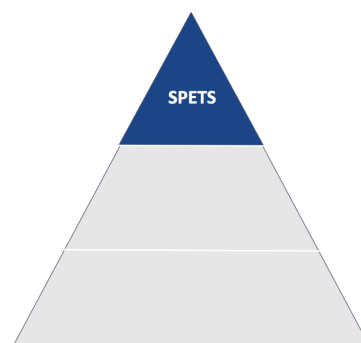


Bild. Provecus, 2021

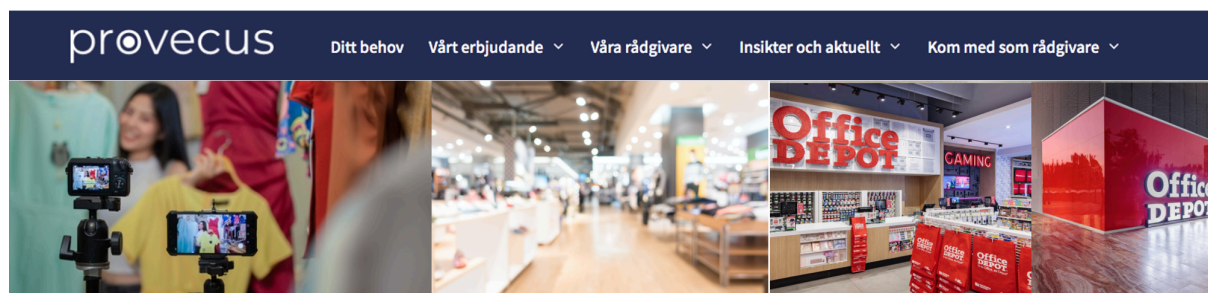
De framtidsinriktade områden och åtgärder som vi tar in är bl.a. olika perspektiv på "live shopping" och nya sätt att sälja, och komplement till de försäljningskanaler som man redan har.

Andra områden för analys är betalningar, och seamless customer interaction, och ett par av mest tydliga möjligheterna som 5G erbjuder.

Slutligen ger analysen vägledning inom de möjligheter som ges inom Augmented Reality och Virtual Reality, och hur det förändrar och förstärker möjligheterna för en detaljhandlare i en nära framtid.

Genomförande av Pyramidanalysen

Provecus arbetar fokuserat, snabbt och säkert, och Pyramidanalysen genomförs i



två steg och med en uppföljning som ett tredje och separat steg.



1. Analys

För analysen görs en snabb insamling av av befintligt material. Som kompletteras med en diagnos som är frågebaserad.

Till analysen läggs också de planer, affärsplan och annat som är strategiskt vägledande för verksamheten.

Analysen ger som resultat tydligt prioriterade områden där de viktigaste förbättringarna kan göras.

Slutligen också en beskrivning av hur förbättringarna kan genomföras, baserat på hur liknande åtgärder genomförts framgångsrikt för andra detaljhandlare.

2. Genomförande

Självklart är resultatet beroende av ett lyckat genomförande. Provecus rådgivare är inte genomförare, det är den egna organisationen som skall svara för genomförandet.

Provecus rådgivare kan stötta organisationen och dess medarbetare i

genomförandet. Det kan ske på lite olika sätt, intensivt och frekvent som Business Coaching, eller mera övergripande som medverkande i Advisory Board eller särskild Styrgrupp för förändringsarbetet.

För utvalda uppgifter där organisationen saknar kompetens eller resurser kan Provecus rådgivare agera genomförare.

3. Uppföljning

Vid uppstart av analysen bestäms också en tidpunkt för uppföljning.

Vid uppföljningen görs en avstämning av de ursprungliga planerna och beslutade åtgärderna, och en utvärdering av hur resultatet av dessa har blivit.

De goda resultaten kommuniceras och premieras för de som ansvarat för genomförandet, de åtgärder som inte givit önskat resultat blir föremål för särskild utvärdering, eller en uppgift om att fortsätta genomförandet.

Hur Provecus Affärsrådgivning ger stöd

Provecus har en bredd av rådgivare med konkret erfarenhet av detaljhandel, som kombineras med specialkunskaper.

Rådgivarna har konkret erfarenhet av att arbeta med både små, medelstora och växande företag, och i ett större antal delbranscher inom detaljhandel.

Provecus Affärsrådgivning - Fokuserat, Snabbt och Enkelt



Per Möller, Rådgivare Provecus
Affärsrådgivning

<https://provecus.com/radgivare/per-moller/>