

Den röda tråden till framgång



Dagens butiksinnehavare har en större utmaning än någonsin att bedriva en lönsam verksamhet för kräsna och medvetna konsumenter. Det gäller att vara konsekvent hela vägen i sin vision, samtidigt som kunden vill bli både överraskad, involverad och uppspassad.

TEXT OCH FOTO CHRISTIAN VON ESSEN

I den gamla anrika biografen Röda Kvarn på fashionabla Biblioteksgatan i Stockholm breder Urban Outfitters enorma butik ut sig bakom den gamla ljusskylten som tidigare annonserade de senaste filmerna. UO är en amerikansk bjässe som – likt namnet antyder – har sin utgångspunkt i ett urbant, smart gatumode. Men för Urban Outfitters har kläderna med åren blivit en del i ett livsstilspaket som är till salu. Inredningsprylar, utvalda skivor, retrokameror och graffitiböcker samsas med oanständiga födelsedagskort och presentartiklar som bibehåller en ironisk distans mellan givare och tagare.

I SKYLTFÖNSTRET PÅ GRANDPA på andra delen av stan har kläderna länge samsats med cyklar, fåtöljer och lampor som butikägarna hittat second hand och säljer vidare. För att hålla sig uppdaterad i sortimentet måste kunderna fortfarande alltså gå in i butiken, peta, känna, fundera. Kläderna kostar mycket i båda butikerna, men att därmed exkludera stora delar av den potentiella kundkretsen vore dumt. Därför kan även mindre bemedlade köpa sig en del av livsstilskan – låt vara att det bara är en pocketbok eller en kortlek. Helheten är solid, och kunden får köpa en identitetsmarkör.

– Det handlar om att ha en stark och tydlig vision och att kunna följa den hela vägen, säger Anne Hesselgren, Visual merchandiser och butikskonsult sedan tolv år. Hon hjälper många företag och butiker att hitta den röda visuella tråden i sin verksamhet.

– Det handlar inte bara om att ha en häftig inredning och köpa in saker man tycker om, utan en butik är ett helhetskoncept som består av sortimentmix, service, erbjudanden och butiksmiljö. Du måste kunna överraska dina kunder.



"Det gäller att hitta sina "core values" och hålla fast vid dem hela vägen", säger Anne Hesselgren, mångårig butikskonsult och Visual merchandiser.

VANLIGA MISSTAG

enligt Anne Hesselgren

- Den ofta tråkiga skyltningen. Det är få som lägger tid och pengar på skyltfönstret.
- Man ser direkt ifall någon har hjälpt till med att planera butikslayouten eller inte.
- Golvet missar man ofta, men det är också en viktig del av första intrycket.
- Snålat på belysningen.

Samtidigt frodas nu den nygamla vurmen för nischad expertis. Renodlade ostaffärer, fiskhandlare, glassbarer och kaffenördar fyller åter smågator i storstäderna (till en början i alla fall). Den ökade konsumentmedvetenheten och intresset för ursprung och historia har skapat behov av att gå tillbaka till tiden då slaktaren sysslade med kött och körsnären med päls. Vi vill prata med någon som kan leda oss, någon som kan ge oss ett stalltips, ett försprång på parmiddagen. Bort från köpcentrets idélösa massa och dess formstöpta standardisering. Anne Hesselgren håller med om att historia och kunnighet tagit alltmer plats.

– Du måste få kunden att upptäcka och använda sina sinnen. Nu ser vi att saluhallskänslan kommer tillbaks allt mer: kunderna vill känna,

dofta och prata – få en upplevelse helt enkelt. Dessutom kommer vi få se mer av så kallad co-construction, där kunderna själva är delaktiga i skapandet av produkten i butiken.

ANNE HESSELGREN ÄR DOCK noga med att poängtera att driva butik i slutändan handlar om att sälja produkter och tjäna pengar, vilket många tycks tappa bort mitt i självförverkligandet och de mysiga koncepten. I dag finns datoriserade planeringsverktyg som gör att du kan visualisera dina framtida inköp och placera dem på virtuella hyllor för att se hur helheten kan tänkas se ut. Allt för att effektivisera och få mer tid för utveckling.

– Det gäller att hitta sina "core values" och hålla fast vid dem hela vägen, säger hon. Visual merchandising handlar om just detta – att skapa en visuell miljö som förstärker varumärket. Och så ska det sälja också! Du ska kunna locka in kunden med skyltfönstret, och sen ska hon fastna redan ett till tre steg in i butiken. Då har du klarat den första utmaningen.

3 BUTIKER SOM LYCKATS

- Kiehl's (Mäster Samuelsgatan 5) – lång historia bakom och briljant service.
- Diesel (Biblioteksgatan 9) – vågar ta ut svängarna och byter ofta skyltning.
- Agent Provocateur (Birjer Jarlsgatan 9) – har ett unikt sortiment, spännande historia och en snygg webb som följer upp stilen.

Fota sortimentet effektivt



StyleShoots

Visuell kollektionshantering



Sampleroom

Butikplanering, produktexponering, Vm guide lines och inredning



Mockshop

Implementera, följa upp och mäta



ShopShape

kom!

Danderydsvägen 146, 182 36 Danderyd. Telefon: 08-640 33 50. info@kom.se www.kom.se