

Case: Spejder Sport

Innovation og positionering i Outdoor-markedet

DESINOVA

Børsen den 26. maj 2009



Introduktion

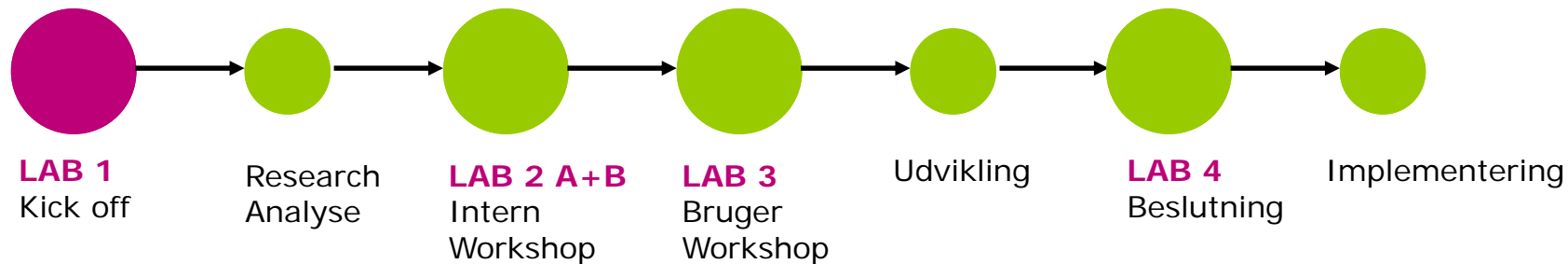
- Spejder Sport...
 - Er en kapitalkæde med 12 fysiske butikker
 - Er en friluftskæde - markedsleder i niche branche
 - Har centraladministration/funktioner
 - Har begyndende Economies of Scale
- Dette betyder at...
 - Vi kan ikke være niche i et niche marked
 - Vi skal appellere til en bredere målgruppe (ikke elitær)
 - Vi skal blive bedre til egenproduktion



Projektets mål

Udvikling af produkt- og kommunikationsstrategi for SIGMA-brandet

Udvikling af regntøjs-kollektion under SIGMA-brandet

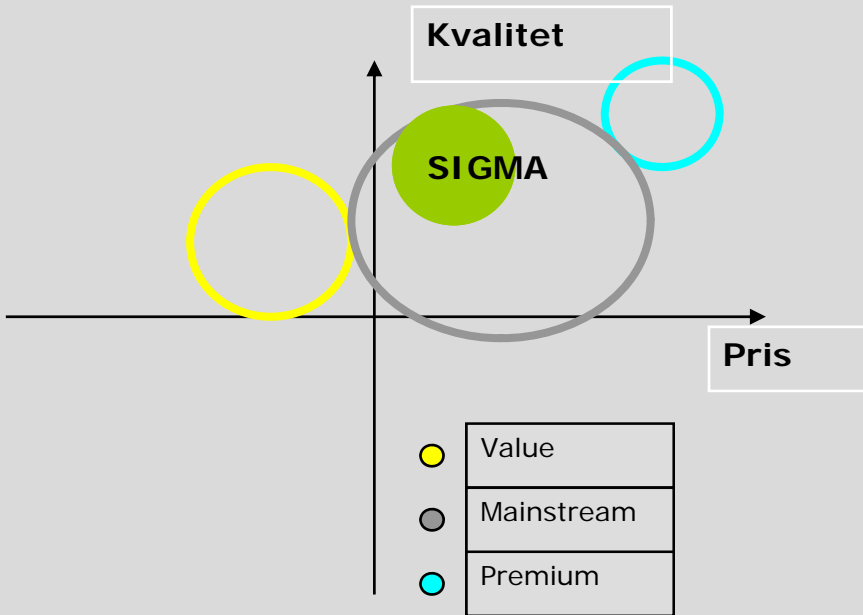
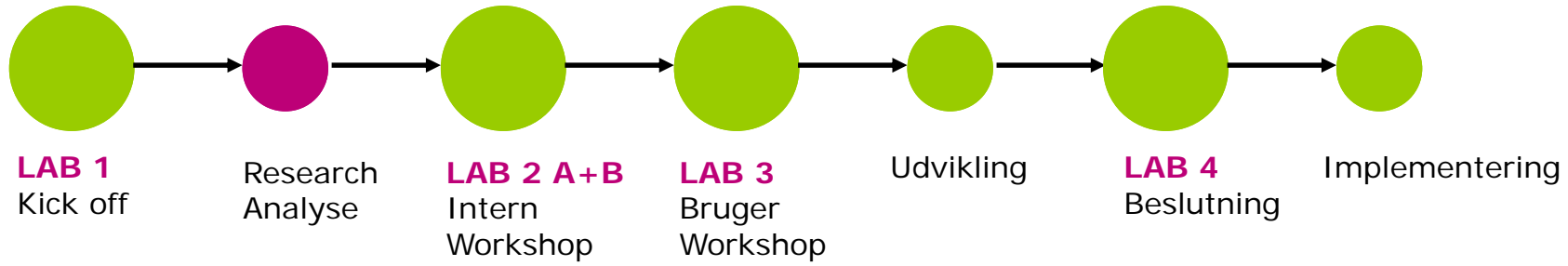


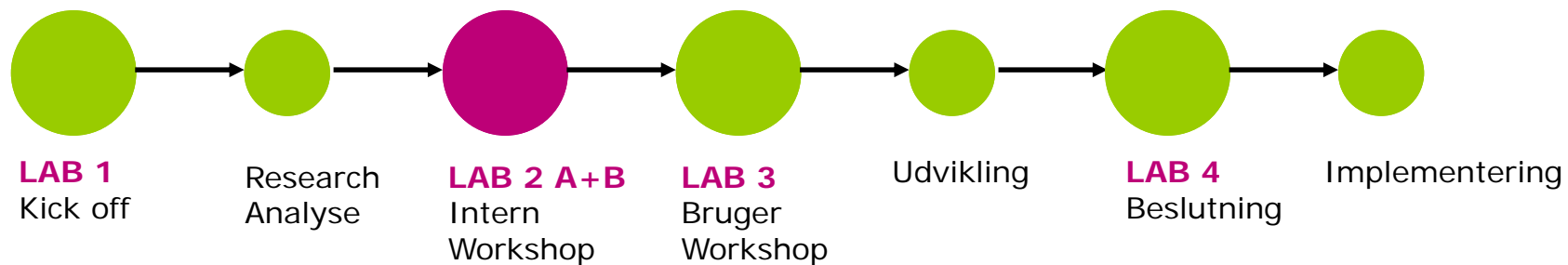
Kick off

DESINOVA-projektet
Udfordringen
Ambition og projektramme
Proces og metodevalg

Outcome:

Vidensdeling
Forventningsafstemning
Målsætning
Arbejdsfordeling
Next step
Kemien var i orden



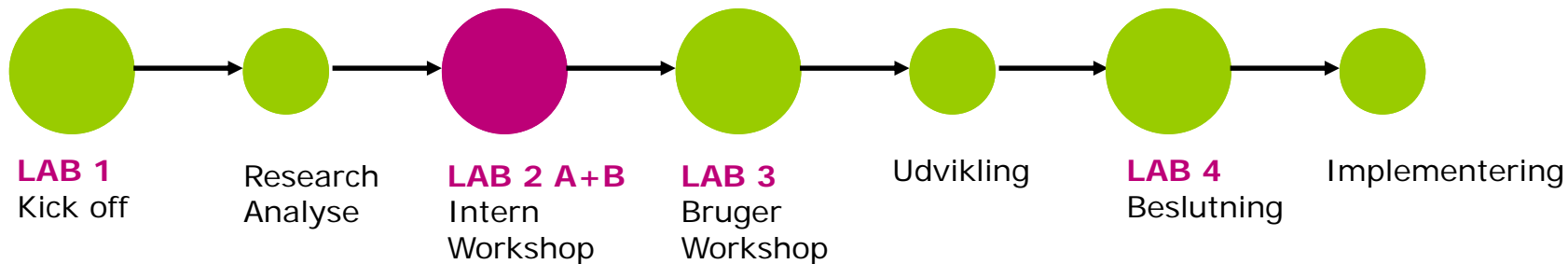


LAB 2A

Spejder Sports verden
Det Strategiske Ståsted

Planlægning af
bruger workshop





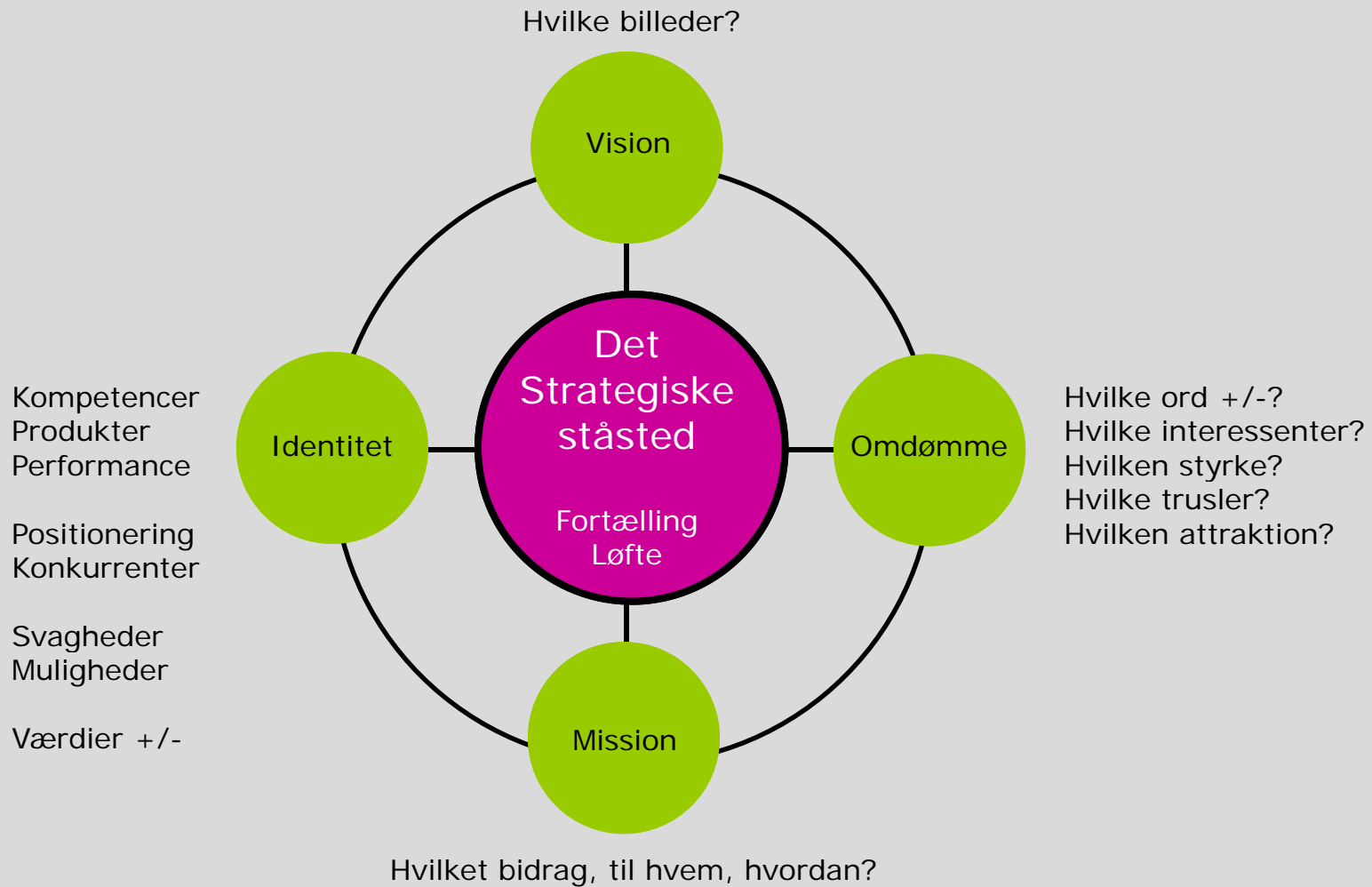
LAB 2A

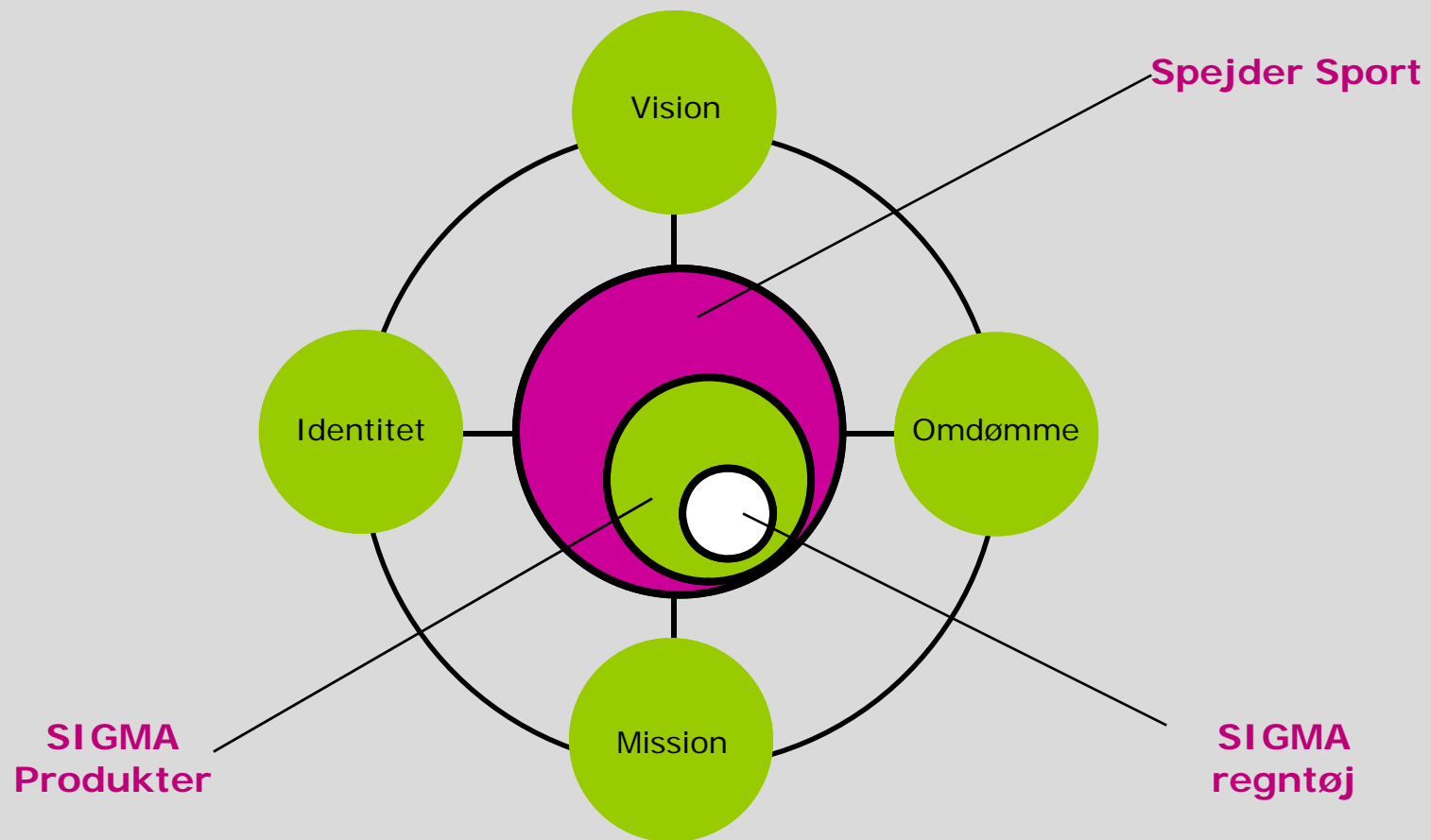
Spejder Sports verden
Det Strategiske Ståsted

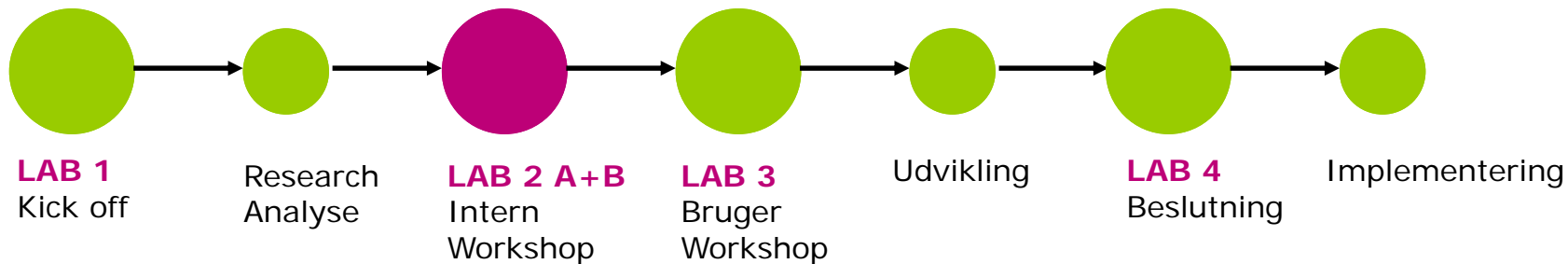
Planlægning af
bruger workshop



SIGMA regntøj







LAB 2A

Spejder Sports verden
Det Strategiske Ståsted

Planlægning af
bruger workshop

Spejder Sport's egenopfattelse

Oplevelse
Drømme
Natur

Moderne
Familieorienteret
Troværdige
Eksperter

LIGGER DER
FOR KUNDEN
I HHV :

PROFESSEKAS
OPLEVELSESR
NATUR
KVALITET
TROVÆRDIGHED +
TRYGHED

SIKKERHED
ENTUSIASME

OMDØMME

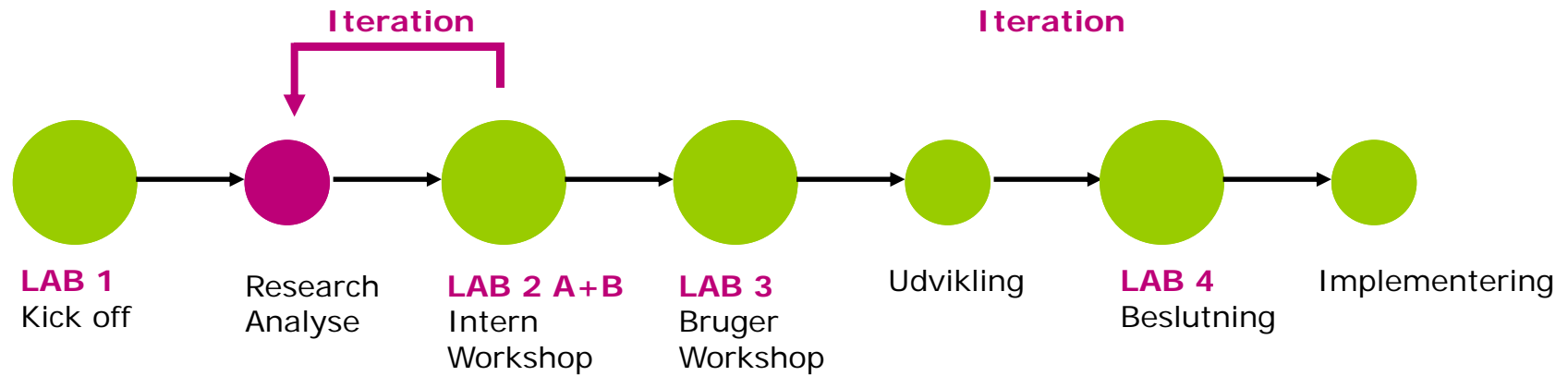
FOR: SMUK STÆRK
UNIK LAMSON
↓ FORANDRING
FOLKELIG
SKABE DET GODE LIV

FOR: SPECIALISERET
UTENDIG / SMÅ KIKSET
INDIVIDUELLE LEJNINGER
DETALJE ORIENTERET
DRØMME / NATUR
DETALJE ORIENTERET
KONSERVATIV / BRØD

NYT FOKUS

Hvordan opfatter brugerne Spejder Sport:

- Oplevelse/indretning?
 - Produkter?
 - Betjening?
- Kommunikation/brand?



Brugeranalyse

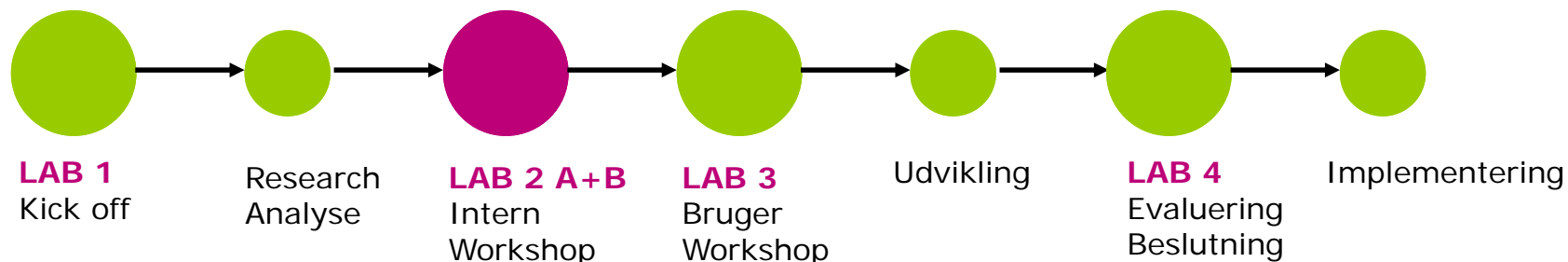
Samling af brugerpanel

Metodevalg:

Interview
(erkendte behov)

Videobesigtelse
(ikke erkendte behov)





LAB 2B

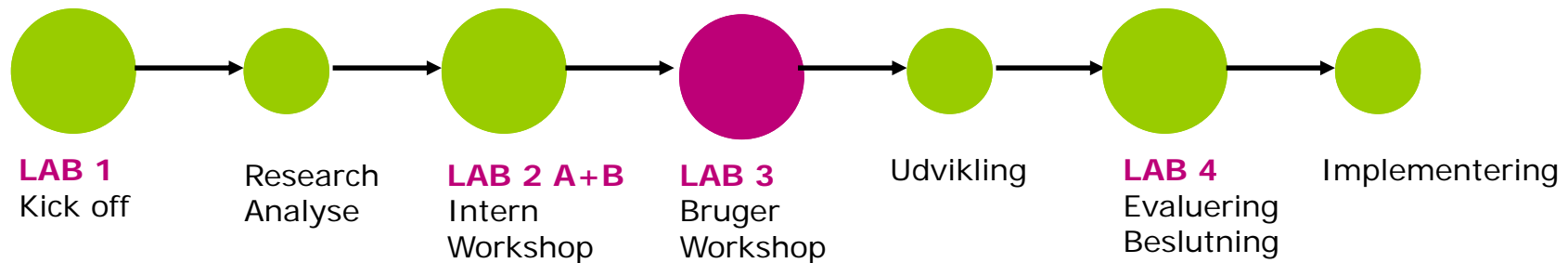
Output:

Ledelsen får indblik i
"den virkelige verden"
Tilførsel af ny viden
samt bekræftelse af
antagelser

Handling:

Planlægning af
LAB 3 Brugerworkshop





LAB 3

Stimulated Recall Interviews
Prioritering af actions





GRAMSTRUP

SPEJDER SPORT



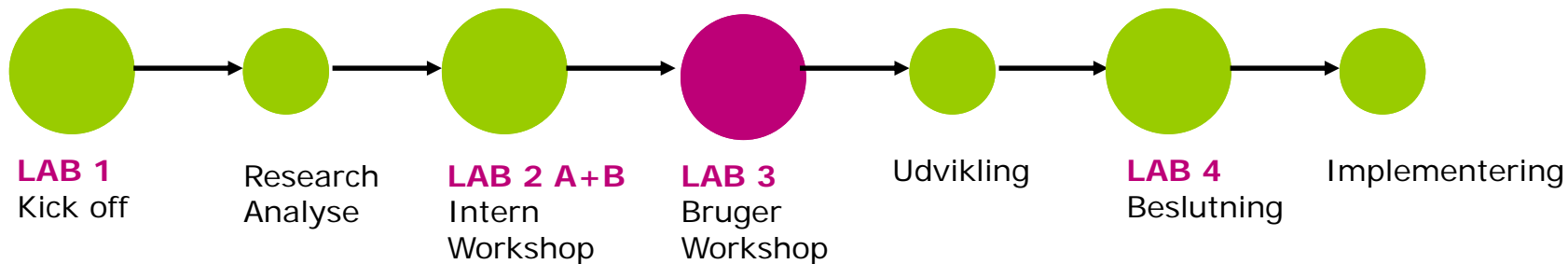
Spejder Sport

Oplevelse
Drømme
Natur
Moderne
Familieorienteret
Troværdige
Ekspertes

Brugere

Lagersalg
Mangler atmosfære
Dårlig belysning
Der mangler modeller og størrelser
Dårlige prøverum
Lidt gammeldags
Lang leveringstid ved restordre
Lang ventetid i betalingssituationen
Er butikken kun for spejdere?
Utjekkset personalebeklædning

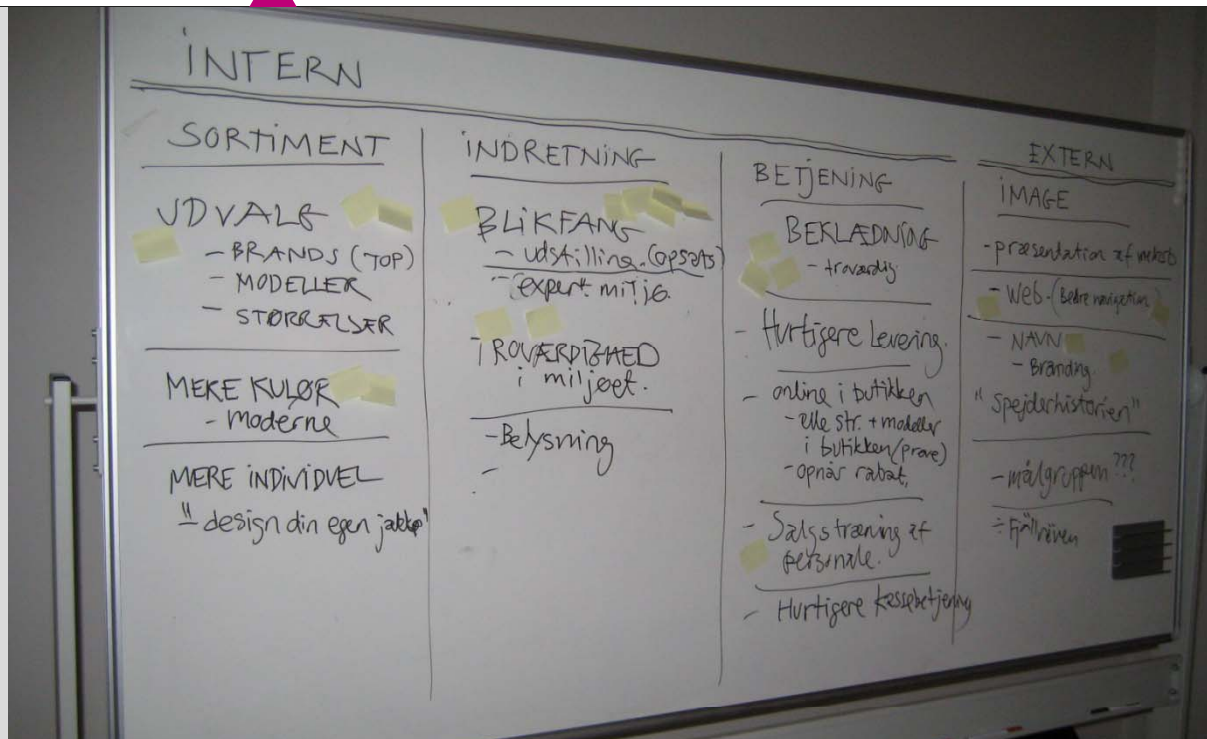
Venlig betjening og god tid
God eller fantastisk produktkendskab/viden

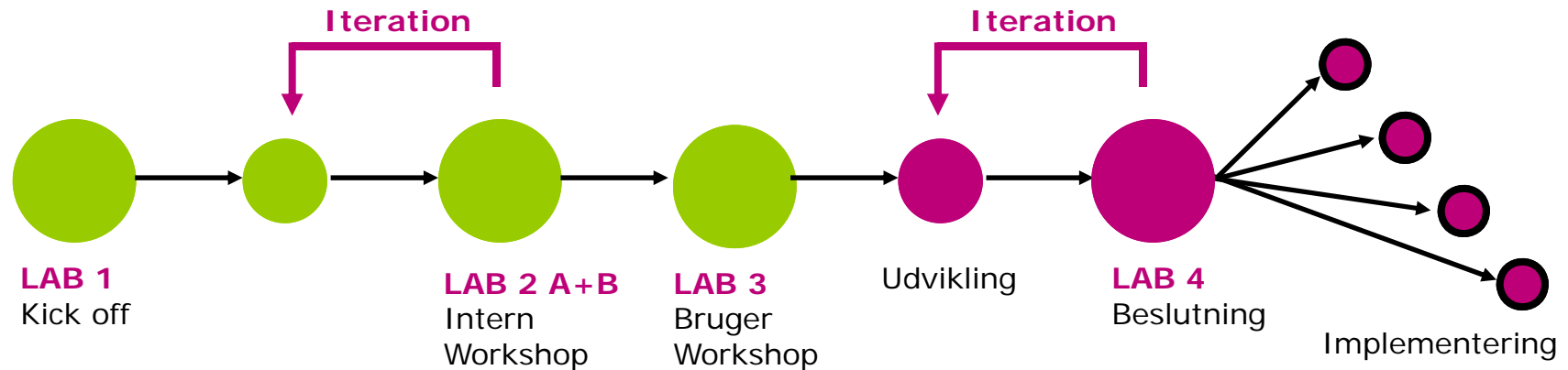


LAB 3

Prioritering af actions:

1. Bedre prøverum
2. Miljø, oplevelse, atmosfære
3. Personalebeklædning
4. Flere modeller/størrelser





1. **Ledelsesinvolvering/deltagelse** muliggøre ændring af fokus og giver hurtigere beslutningsprocesser
2. Detailvirksomheder har en **ekstrem hurtig aktionstid**
3. Udvikling, beslutning og implemetering kan ske **successivt**



Udbytte og initiativer

- Video-dokumentation er et fantastisk ledelsesværktøj ifm. implementering
- Inspiration, miljø, oplevelse
- Personalebeklædning
- Vigtigheden af gode prøveprøve
- Oprydning omkring kasseområde
- Kontrol af og overblik over beklædningsstørrelser
- Ensartet breif af ekspedienter ift.rabatter mv.



Tak for opmærksomheden