



JYSK

Scandinavian - facilitering af strategiproces

Med ønske om at øge brand værdien og tiltrække nye kundegrupper, har JYSK introduceret en ny forretningsstrategi og produktkategori - Scandinavian.

3PART bistod med facilitering af udviklingsprocessen og en række interne workshops, samt efterfølgende udvikling af styleguide og procesværktøjer til indkøbsafdelingen.

Strategien er nu under udrulning, og konsekvenserne ses tydeligt på mange områder, bl.a. virksomhedens nyudviklede markedsførings- og kommunikationsstrategi, redesignede hjemmeside, ændrede produktsammensætning og nye strategi for indretning af butikker.



Ny forretningsstrategi og skandinavisk produktkategori

Scandinavian - facilitering af strategiproces

3PART leverede:

- Kunderesearch og indsigt
- Intern research og indsigt
- Planlægning, forberedelse og facilitering af intern workshop og beslutningsproces.
- Styleguide o.a arbejdsredskaber til indkøbsafdelingen.

Opgave:

Med ønske om at øge brandværdien og tiltrække nye kundegrupper, havde JYSK tanker om at introducere en ny produktkategori - Scandinavian. Produkterne i kategorien skulle have en højere kvalitet og et mere moderne og nordisk design. For at kunne detaljere strategien og konkretisere målsætningerne for udrulning, ønskede JYSK at engagere et designbureau, som kunne facilitere processen, og medvirke til at håndgribeligøre begrebet "Scandinavian" i en JYSK kontekst.

Opgaven for 3PART var at tilvejebringe baggrundsmateriale, for en detaljering af strategien, samt at facilitere en beslutningsproces med henblik på at definere, hvordan "Scandinavian" skulle indgå i den øvrige produktportefølje. Det skulle defineres hvilke typer af produkter og stilarter, der kan indgå i denne nye "Scandinavian" kategori.

JYSK er en handelsvirksomhed, og producerer kun meget få produkter selv. Et af de væsentligste resultater fra projektet skulle derfor være et sæt konkrete retningslinjer og værktøjer for JYSKs indkøbsafdeling, som skulle sikre at der fremadrettet ville være en fælles forståelse for "Scandinavian" begrebet, og dermed et sæt retningslinjer, for hvilke designs og typer af produkter, som er egnede til at indgå i denne kategori.

Proces:

3PART gennemførte interviews med de væsentligste interne stakeholders og beslutningstagere i JYSK, for at skabe et samlet billede af de interne tanker og ambitioner for den nye strategi. Der blev udført et antal kundeinterviews i flere europæiske lande, for at skabe et indblik målgruppens tanker og ønsker, på tværs af landene.

Projektets primære aktivitet var en to-dags workshop med deltagelse af alle primære beslutningstagere og interessenter i JYSK.

På to dage blev der arbejdet med at definere produkt- og porteføljestrategi for introduktion af Scandinavian og skabe en definition af stilarter, farver og materialer i relation til den efterfølgende udarbejdelse af arbejdsredskaber til indkøbsafdelingen.

Projektets sidste fase var udarbejdelse af en Styleguide,

som definerer og beskriver de elementer og karakteristika, som skal være til stede i et Scandinavian produkt. Samt andre tilknyttede "værktøjer" som indkøberne kan anvende under deres besøg hos leverandører.

Resultat:

Scandinavian produkt- og brandstrategi udrullet på alle områder:

- Branding og kommunikation
- Produktsortiment
- Indretning af butikker

Jysk anser den strategiske satsning for vellykket. Målsætningen ift. øget brandvalue og tiltrækning af nye kundegrupper er opfyldt.