



CO+ULSTRUP

*Brand and Retail Business Development
Interim Management*

Præsentation
for

FASHION
ACCELERATOR

Workshop 2:

Salg til key accounts –

“Sådan samarbejder du med dine storkunder”

Hvem er



CO+ULSTRUP

Brand and Retail Business Development
Interim Management

Thomas Ulstrup

- **22 års erfaring i mode og tekstil branchen**
- **Virksomheds / forretnings udvikling**
- **Virksomheds strategiplan**
- **Vækst strategi – distributions mm.**
- **Omkostnings tilpasning og styring**
- **Medarbejder og organisations af/udvikling**
- **Fra strategi til daglige operationelle handlinger**

- **Fra produkt til slutforbruger**
- **Fra dagligt salg til strategisk samarbejde**

-
- **Workshop 2: Salg til key accounts – Sådan samarbejder du med dine storkunder Facilitator: Thomas Ulstrup, CO+ULSTRUP**
 - Denne workshop vil give dig indblik i hvordan en key account / storkunde tænker og dennes ønsker og forventninger til sine leverandører.
 - - Er det nødvendigt at arbejde sammen med key accounts / storkunder?
 - - Hvordan forbereder man samarbejdet med en key account?
 - - Hvad kræves der af virksomheden for at kunne arbejde sammen med en key account?
 - - Hvad fokuserer key accounts/storkunder primært på?
 - - Hvordan sikrer man, at der er indtjening på et samarbejde med en key account.
 - - Hvordan opbygger og sikrer virksomheden en stabil og langsigtet distribution?
 -
 - I workshoppen vil Thomas Ulstrup arbejde med udvikling af virksomhedens distributions platform.



Salg til key account

Er det nødvendigt at arbejde sammen med key accounts / storkunder?



Hvem gør det godt i marked?

De der har direkte adgang til slutforbrugeren...

Da De ikke har nogle der stopper processen.

Kan du gøre det I din forretning?



Hvis I vil sælge til key accounts

Der skal tages stilling og udarbejdes følgende:

- Brand book (hvem er I)
- Pris struktur
- Konkurrenter
- Positionering i marked
- Brand DNA (hvad står I for)
- Brand signatur i kollektion
- Forretningsmodel
- Mm.

Hvad gør key accounts netop skal vælge Jer?



Hvordan er konkurrencen

I kender den bedste selv og der er nok brands derude på marked....

Så tiden betyder, at udvikling og fremtid mest handler om det man selv gør.....

Derfor skal I fortælle nøjagtigt Jeres historie og hvorfor De netop skal vælge Jer.



Derfor skal I tage stilling til og kende:

- *Hvor mange kunder / selling points har I i dag?*
- *Hvor mange langsigtet aftaler har I i dag?*
- *Er det nødvendigt at arbejde med store kunder?*

Hvordan får vi et godt overblik over vores distribution?

Her er en metode som vi skal arbejde med

Segmentation

Wholesale segmentation:

Financial segmentation

Channel segmentation

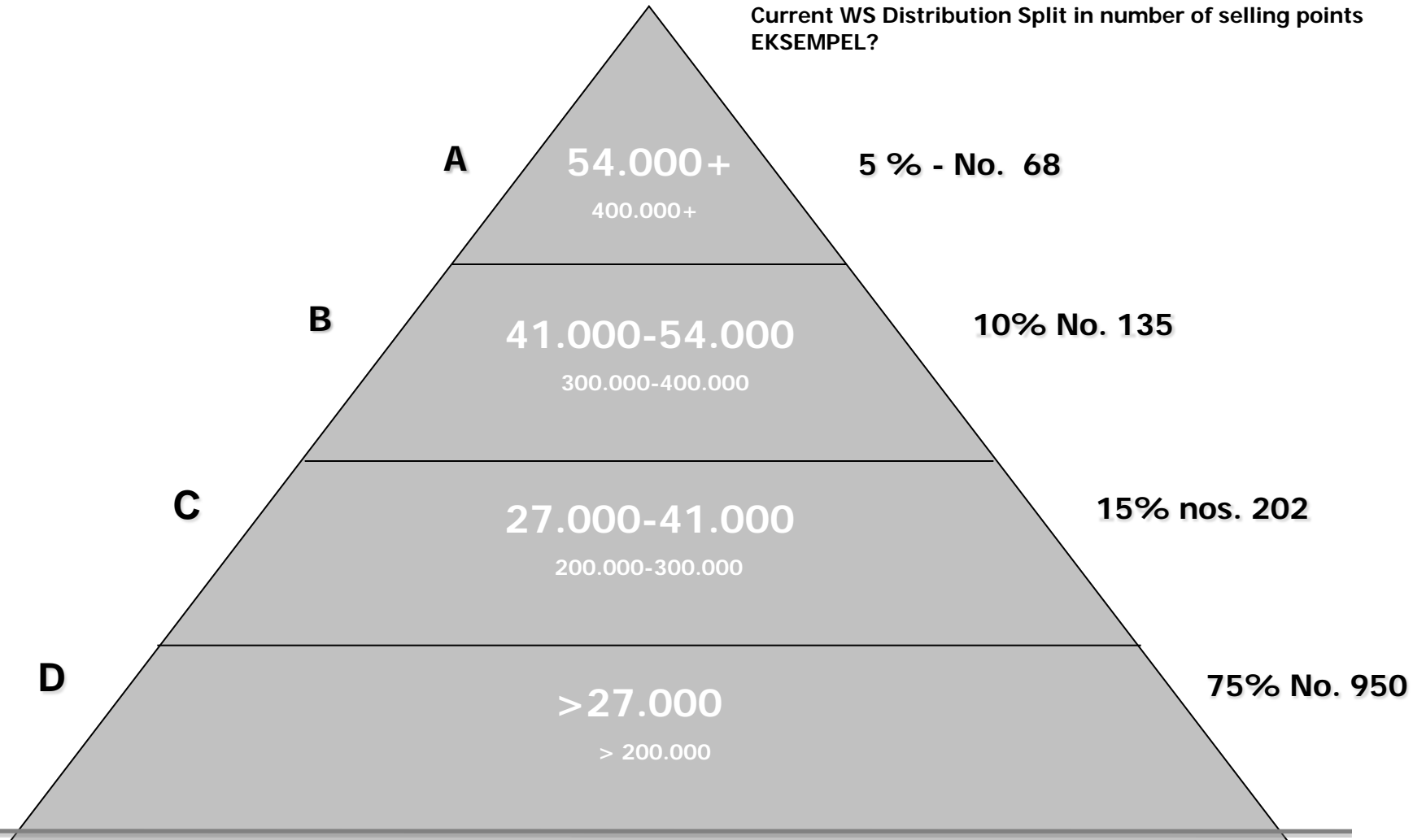
Brand Type segmentation

Retail Price segmentation

Wholesale Store Type segmentation

1. Financial Segmentation

Current WS Distribution Split in number of selling points
EKSEMPEL?

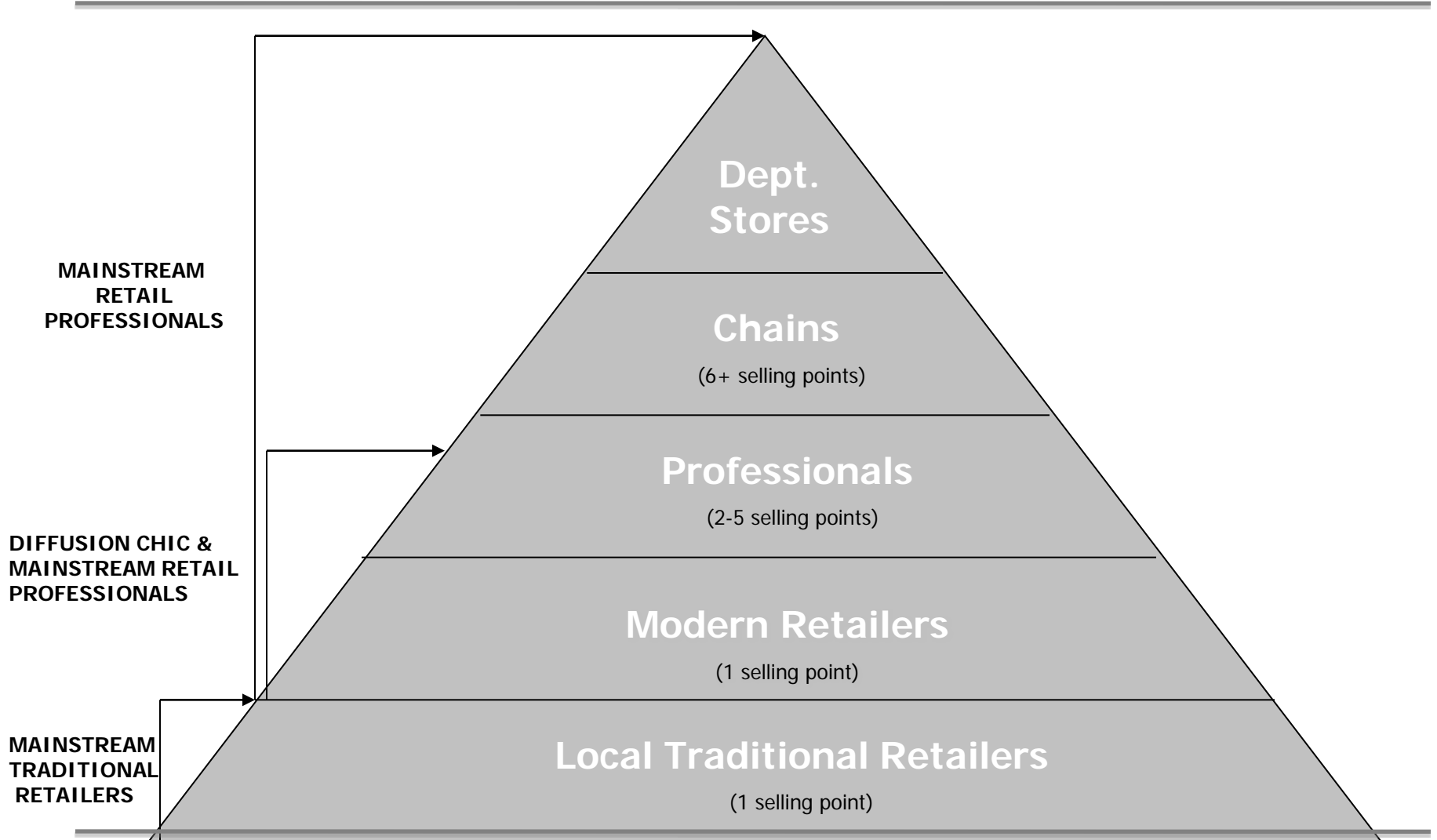


IN Euro on a yearly basis
IN DKK on a yearly basis

CO+ULSTRUP

*Brand and Retail Business Development
Interim Management*

2. Channel Segmentation



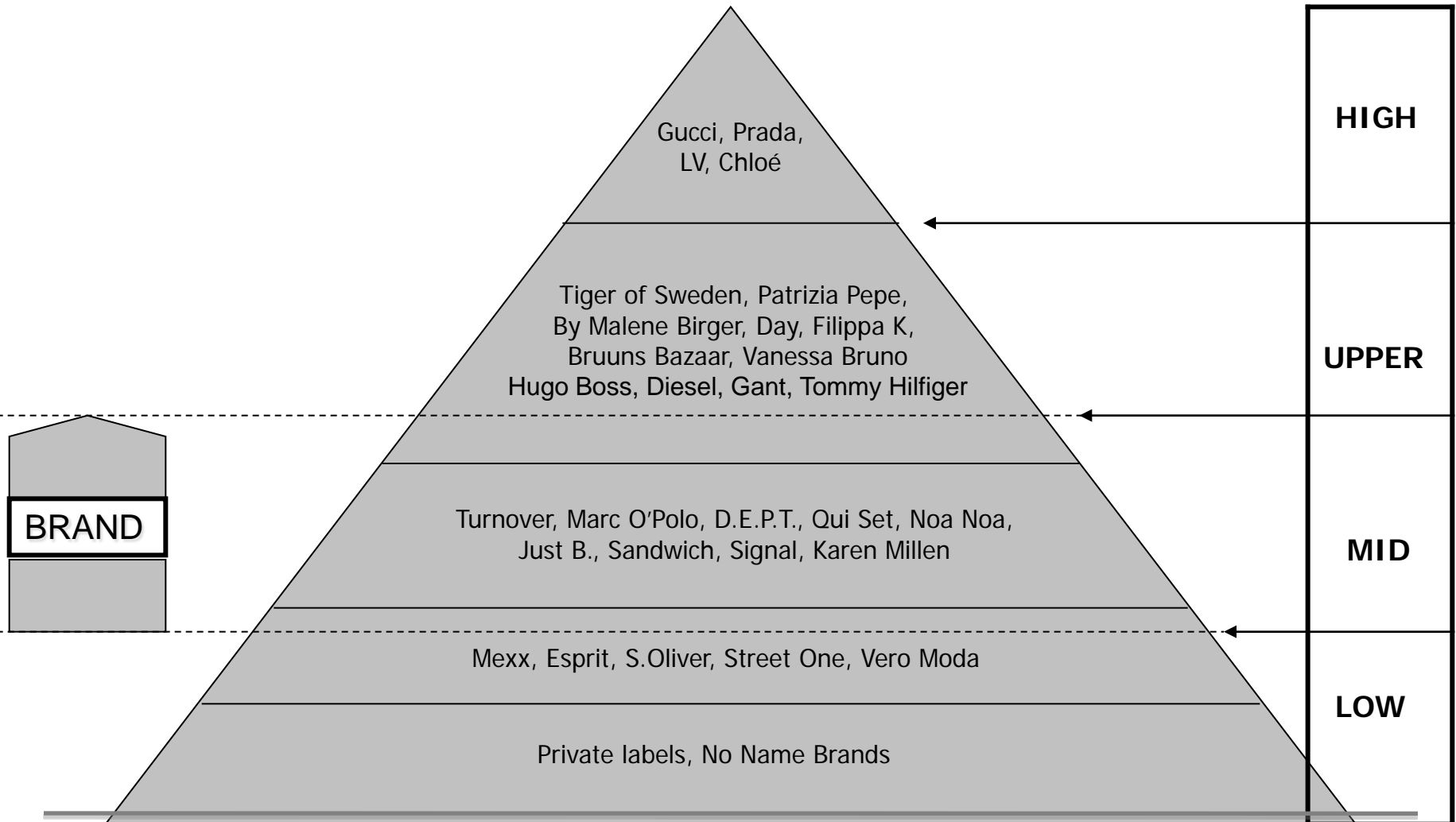
3. Brand Type Segmentation



CO+ULSTRUP

*Brand and Retail Business Development
Interim Management*

4. Retail Price Segmentation





Workshop:

- *Hvor mange markeder er I på.*
- *Opdel segmentering pr. Land.*
- *Indsæt antal kunder i finansiel og channel segmentering pr. Land.*
- *Hvor mange key accounts ønsker I at handle med pr. Marked.*
- *Tag stilling til om det er Jeres ønske position?*
- *Eller er der noget I ønsker at ændre på*
- *Enkelte fremlægger Deres segmentering.*

God fornøjelse

Spørgsmål.....

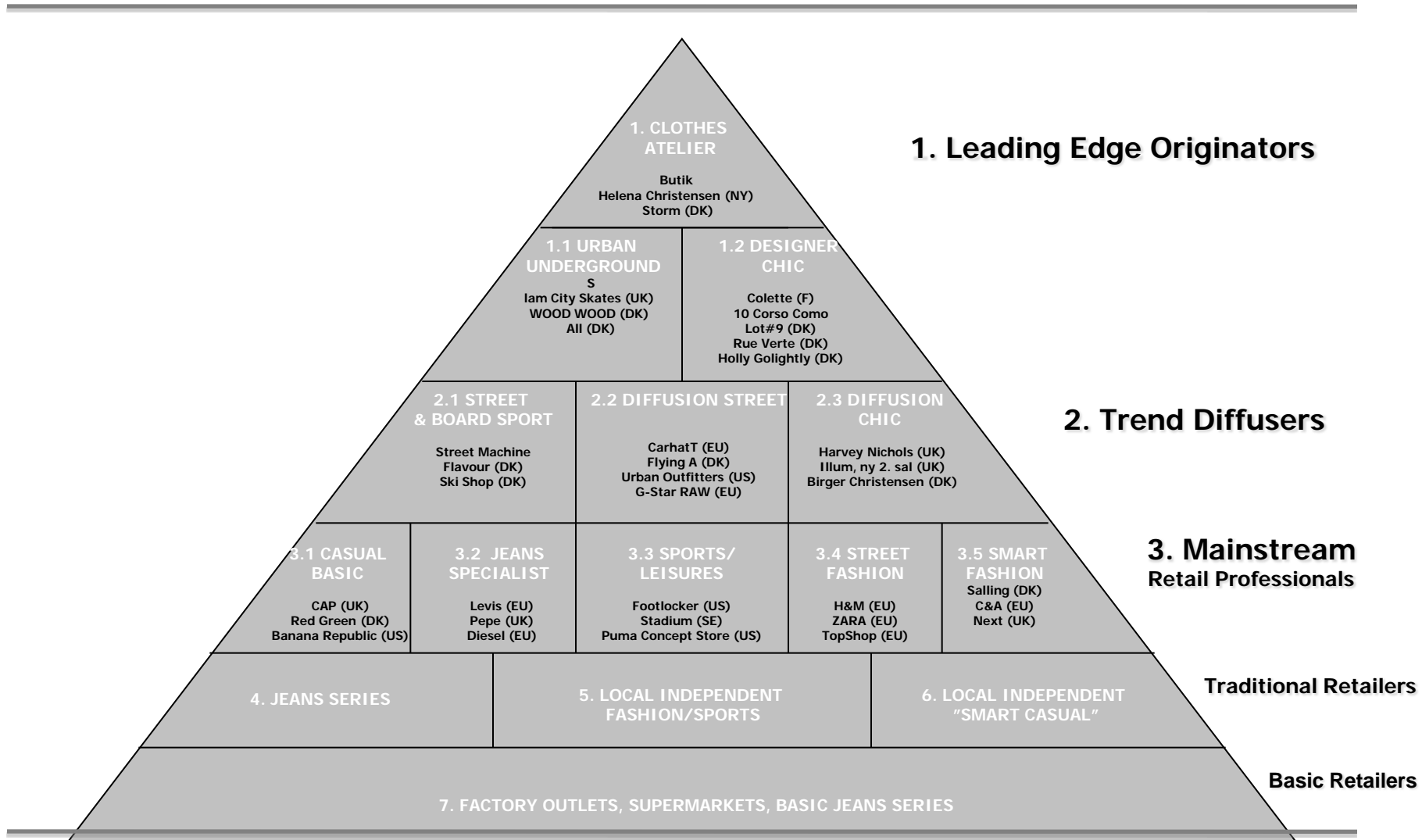
Wholesale store type Segmentation model Udvidet model

June 2010

CO+ULSTRUP

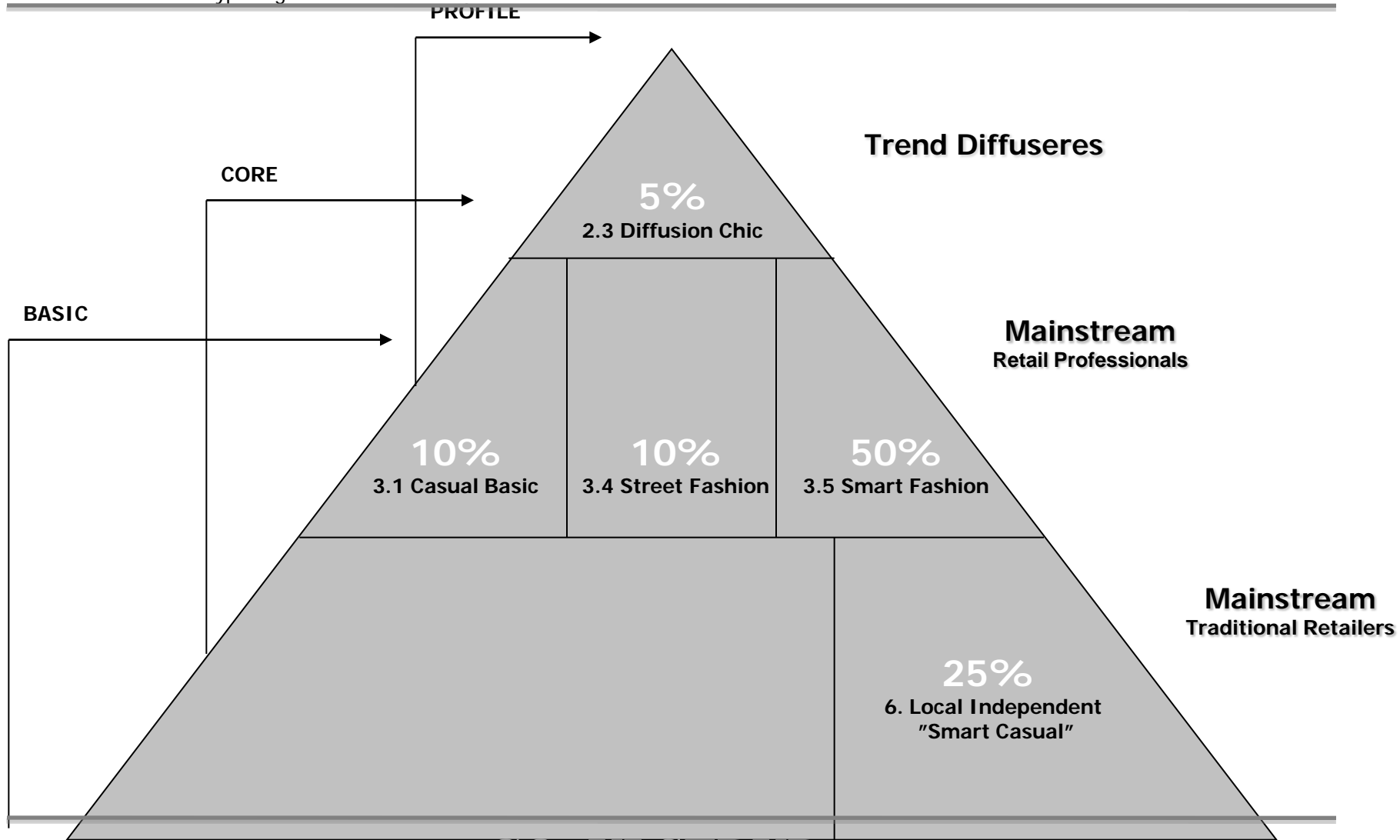
*Brand and Retail Business Development
Interim Management*

5. WS Store Type Segmentation



5. WS Store Type Segmentation

InWear Idea I WS store type segmentation



CO+ULSTRUP

Brand and Retail Business Development
Interim Management

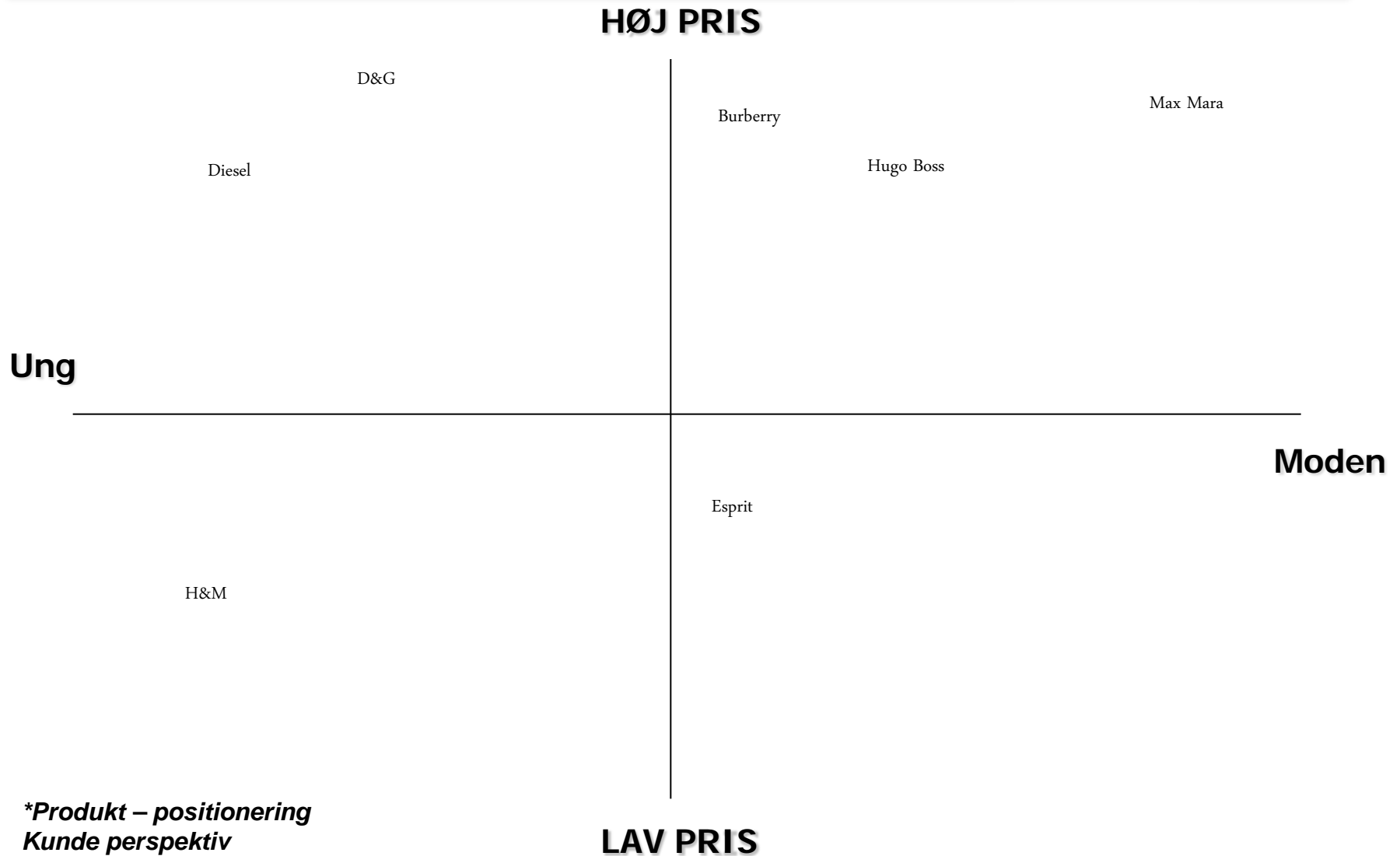
Inspiration til Brandbook.....

Brand positionering (B-T-B)

Målet med BRANDETS ønskede positionering er vi opbygger attraktive brand til den moderne og voksne målgruppe.

Price	High					
	Medium					
	Low					
		Advanced	Street	Fashion	Modern	Traditional
		Lifestyle				

Brand & produkt positionering

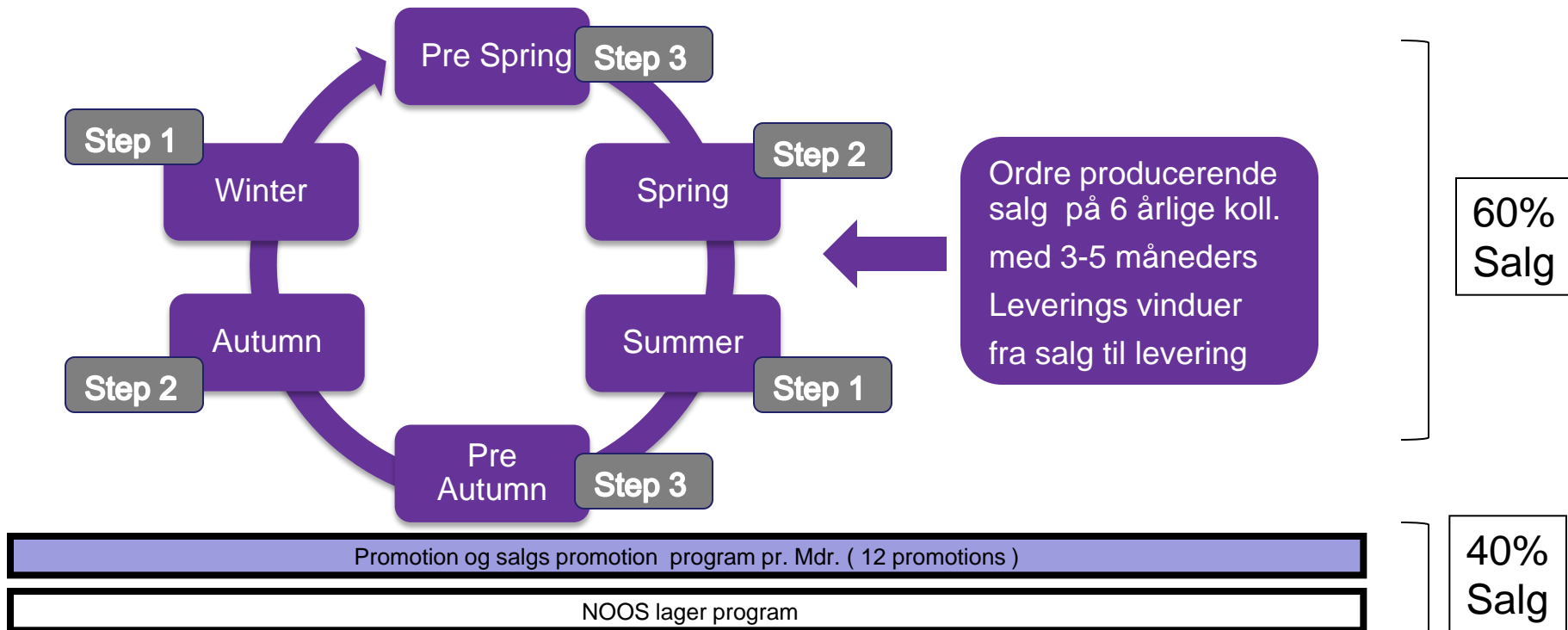


Pris struktur

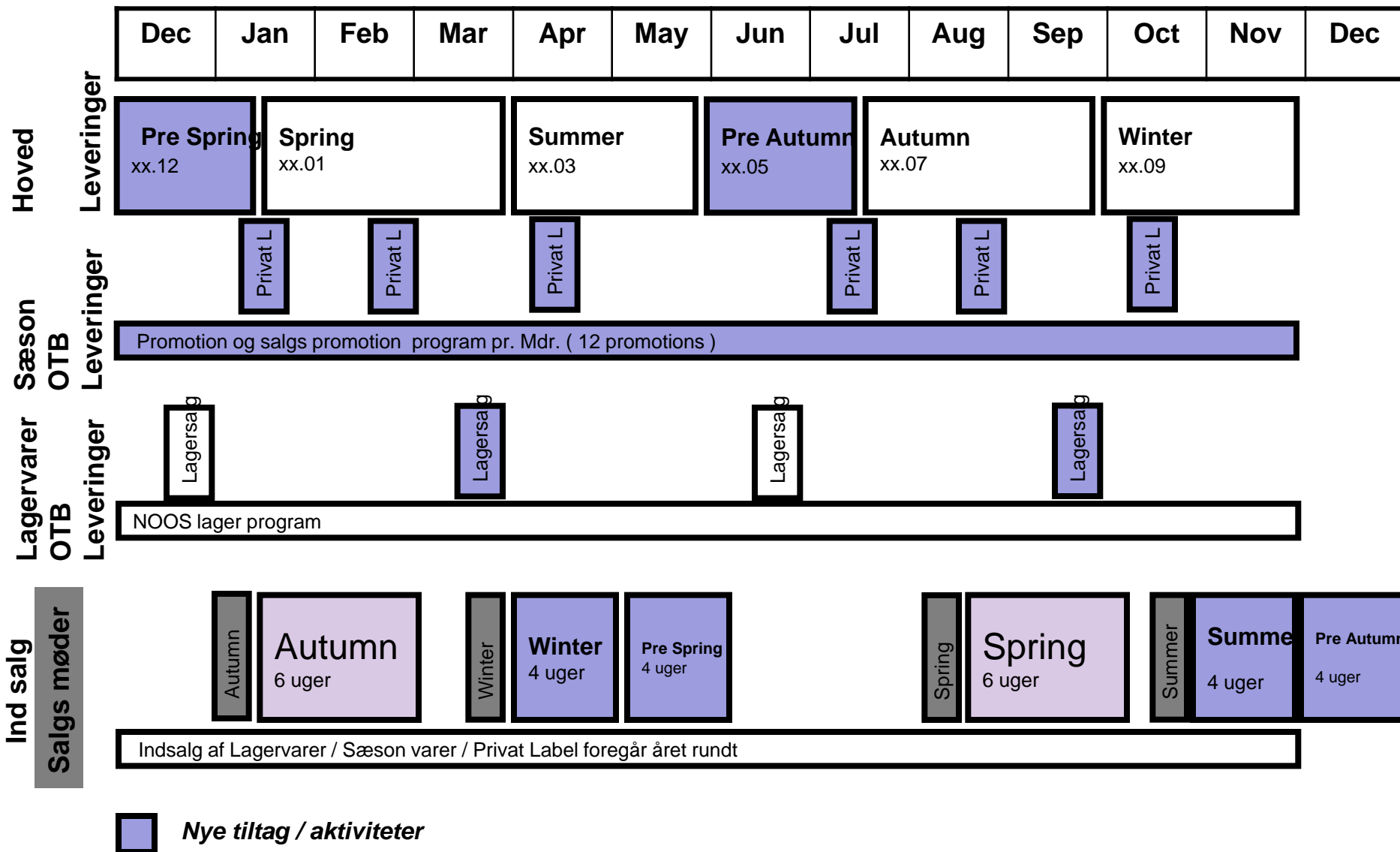
	Profil	Core	Basic
Poncho / Sjaler	300-400 -800	140-180-250	100-140-200
Pels	600-800-1500	400-600-800	150-250-400
Strik	300-400-800	140-180-250	100-140-200
Tørklæder heavy	400-550-650	150-300-400	100-150-300
Tørklæder light	120-180-230	100-130-180	30-80-100
Huer / Hatte	180-250-320	150-180-250	50-80-130
Handsker / Vanter	180-250-320	150-180-250	50-80-130
Tasker	250-500-800	150-250-400	100-150-300

Åbningspris – medium pris – høj pris i DKK

Kollektions cyklus i fremtiden



Kollektions struktur



Vejen fra handling til mål:

Handlinger der er ført til vækst

Kollektion og Kunder:

- Core showroom kollektion collection "120" styles
 - Volume, PR, Media, Campaign, Markup styles
- A – B – C – D kunde forberedte ordre forslag
- Ideal costumer list
- Prospect list per country
- Mapping existing customers
- Minimum buy 8.000,- Euro / 60.000 DKK per selling points on a main collection

The future success 2008.....

P = Product

P = Placement / Distribution

P = Price and right price

P = Promotion / Marketing

P = People / right people

Spørgsmål.....