

**Hvordan vi gjennom  
å *Koble på Kjell* skapte  
umiddelbar salgsvekst.**

Kunde: Kjell & Company

Reklamebyrå: Per Høj

***Kjell &  
Company***

## Caset oppsummert

Dette caset viser hvordan vi på 4 måneder skapte 26% salgsvekst i et nedadgående marked ved hjelp av ny kommunikasjonsstrategi, mediestrategi og reklamekonseptet *Koble på Kjell*.

Caset viser hvordan vi på tross av en SOV under 1% investerte midlene smart og på den måten gjorde at flere ble kjent med Kjell & Company.

Det viser også hvordan markedsføringen i Norge var en sterk bidragsyter til at aksjekursen til Kjell snudde for første gang på flere år.

# Utfordringen

Kjell & Company ble etablert i Sverige for over 30 år siden, og har vært i Norge siden 2015.

De har litt over 30 butikker i Norge + netthandel, og er en vesentlig mindre aktør sammenlignet med store og veletablerte konkurrenter som Elkjøp, Power og komplett.no som har større SoV, budsjetter, markedsandeler og sterkere merkevarekjennskap.

Mange forbrukere kjenner ikke så godt til Kjell & Company, og blant de som kjenner til så er det lav kunnskap om hva Kjell faktisk tilbyr.

Folk har heller ikke nok kunnskap om hvilke produkter og kategorier Kjell tilbyr. Noen tror Kjell er en Clas Ohlson copy cat, og dermed blir de for sjeldent vurdert når folk har spesifikke behov for smarte elektroniske løsninger.

Kjell har også et annerledes konsept enn konkurrentene.

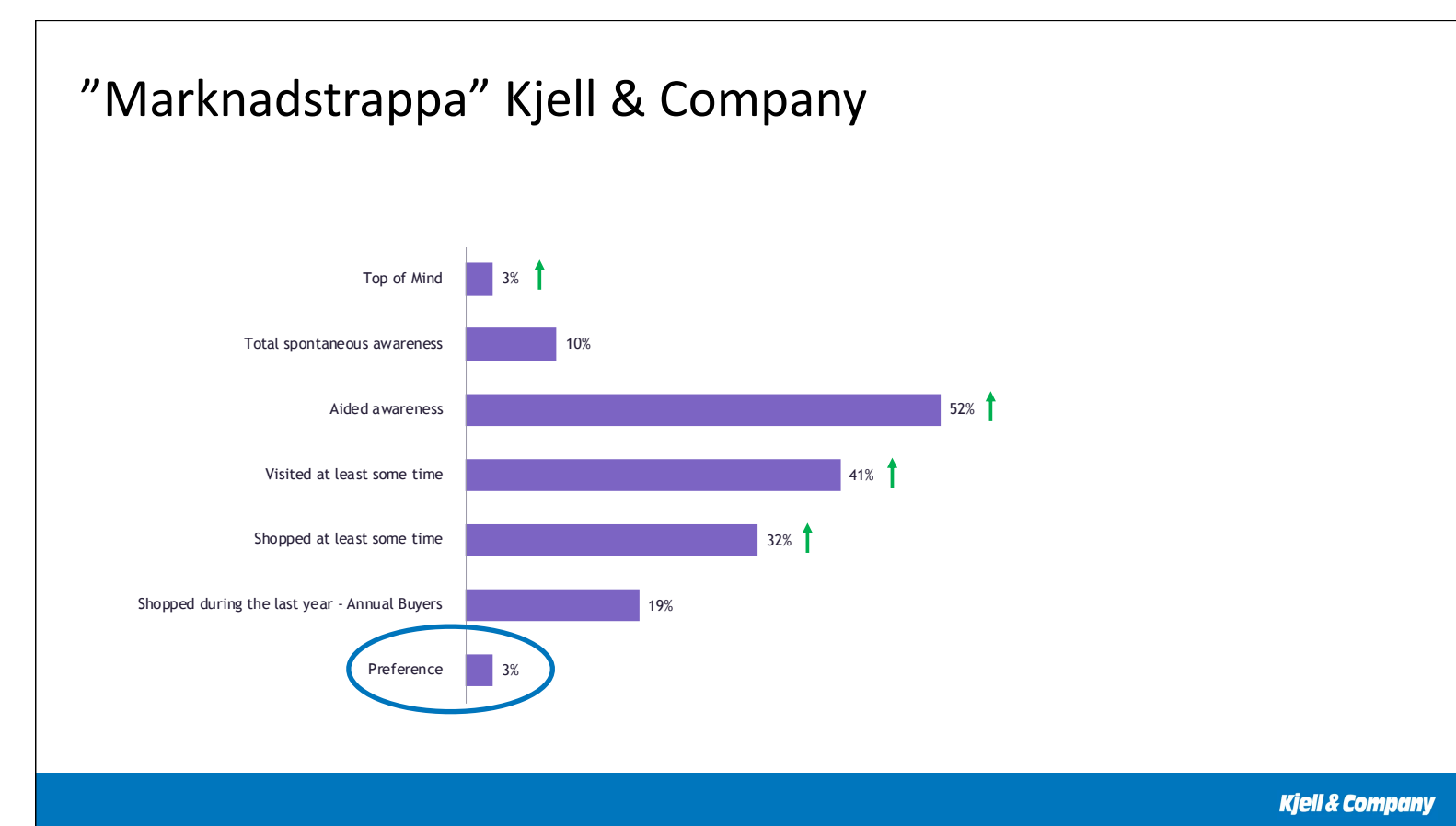
Deres filosofi er Bridging Technology and People, og gjennom butikkene tilbyr de en kombinasjon av hjemmeelektronikk + service fra dedikerte medarbeidere der 90% av produktene finnes bak disken.

Hvis du ikke vet det, så blir du rask skuffet eller forvirret når du kommer inn i butikken.

Utgangspunktet var derfor at det er for lav uhjulpen kjennskap samtidig som Kjell ikke er nok kjent for noe – en slags tom kjennskap. Dette gir en veldig lav preferanse, og fører til at Kjell blir oversett i kjøpsbeslutninger for elektronikk.



Finansavisen 15. mars 2021



Strategic Tracker Norway, YouGov 2021

## Utfordringen

Kjell hadde et saliency-problem: De er kjente men står ikke ut sammenlignet med konkurrentene.

En viktig del av innsikten var avstanden mellom uhjulpen og hjulpen kjennskap. Gapet mellom disse kan forklares gjennom at mange går forbi Kjell på sitt lokale kjøpesenter, en del har handlet hos Kjell, men svært få tenker først på Kjell når de skal handle hverdagselektronikk.

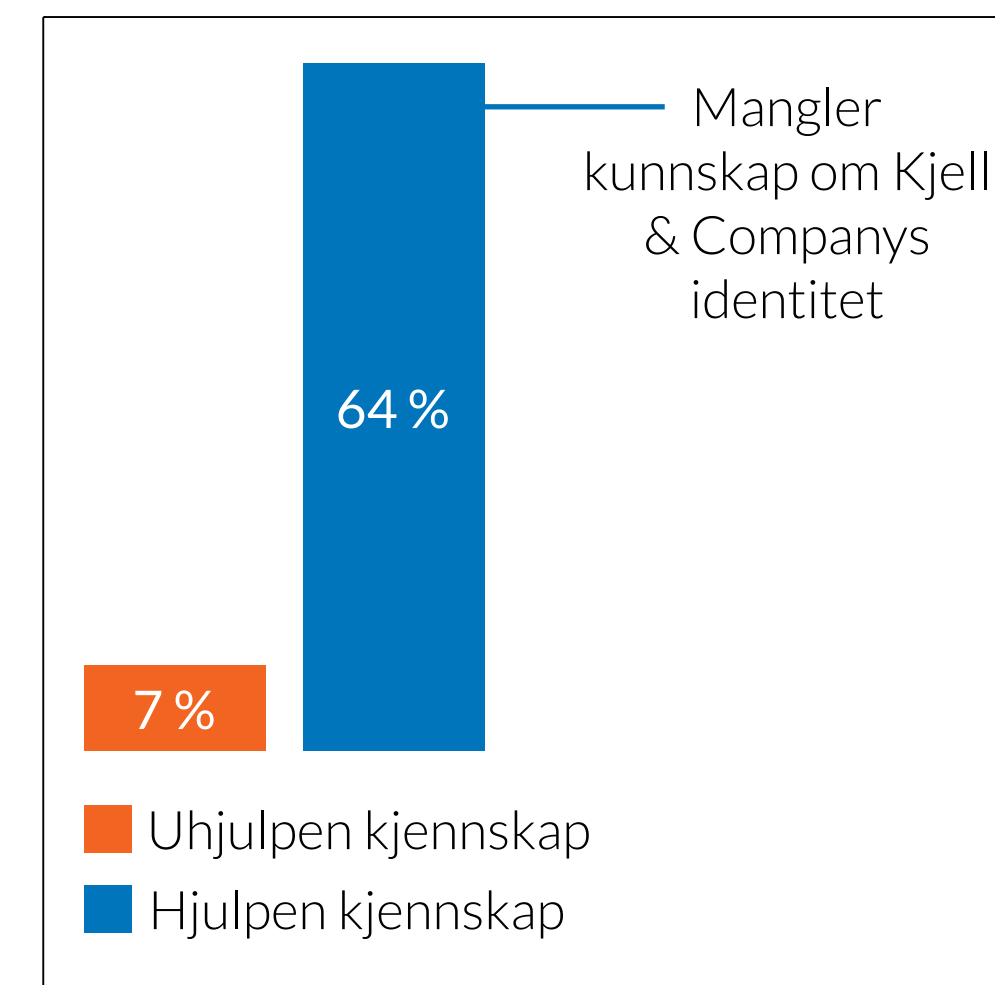
I mange konkurransearenaer, eksempelvis på kjøpesentre, er Kjell lokalisert i umiddelbar nærhet til en Elkjøp, Clas Ohlson eller Power. I disse situasjonene vil mange velge å gå forbi Kjell på vei til en av de andre, betydelig større kjedene. Dette er ikke overraskende, da alt for få vet nok om hva Kjell tilbyr av varer. Da blir det lettere å satse på at du finner det du trenger hos en av de andre.

I 2022 hadde Kjell & Company en offline Share of voice på under 1% i et marked som domineres av Power, Elkjøp, Jula og Clas Ohlson.

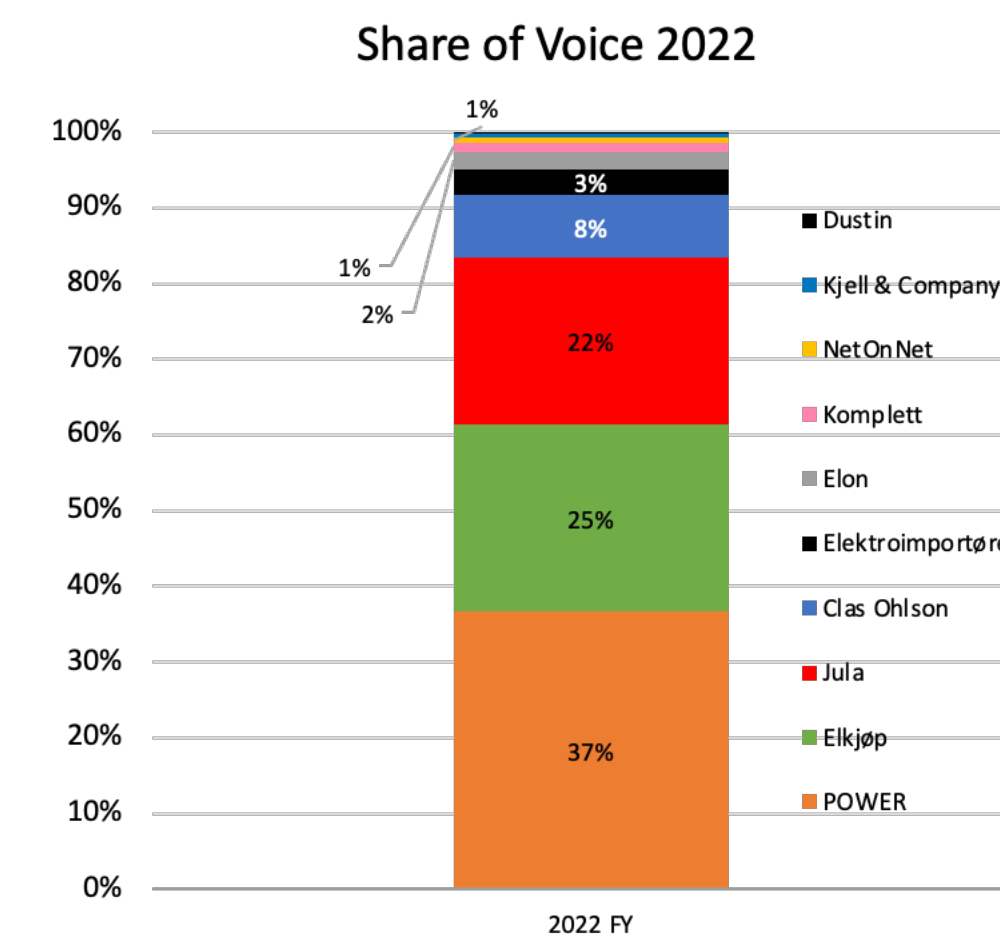
I tillegg til en skarp konkurranse var markedet tøft for handel av elektronikk. Hele bransjen preges av høy inflasjon, svak norsk valuta, store varelagre og lavere etterspørsel i markedet.

Dermed var utgangspunktet at Kjell & Company var en liten utfordrer i et bratt terreng, som måtte fortelle folk hvem de er og hva de tilbyr slik at folk skjønner hvorfor de skal gå til Kjell.

Denne utfordringen måtte kommunikasjonen løse skulle vi nå målene som ble satt.



YouGov brand index 2022



# Mål

Briefen fra Kjell var enkel: Kunne vi snu skuta på ett kvartal og med kun 6 millioner til media og produksjon?

Det ble satt noen kommunikasjonsmål og forretningsmål for en kampanjeperiode på 3 måneder, der vekst skulle måles opp mot forrige kvartal og samme kvartal året før.

En salgsøkning som følge av økt trafikk var selvfølgelig ønskelig, men ble ikke målsatt.

Mål i kampanjeperioden:	Økning
<b>Kommunikasjonsmål,</b> En økning av in mind kjennskap	<b>5 %-poeng</b>
<b>Kommunikasjonsmål,</b> En økning av parameteret service/hjelpsomme ansatte	<b>5 %-poeng</b>
<b>Forretningsmål,</b> En økning i trafikk til butikk	<b>10 %</b>

# Kommunikasjonsstrategi

Vi skulle utvikle et nytt konsept som skulle forteller noe relevant om Kjell, og vi skulle tenke smartere på hvor vi plasserte kommunikasjonen.

Det ble utviklet en kommunikasjonsstrategi, et konsept og en mediestrategi.

## Kommunikasjonsstrategi

Strategien skulle vise tydelig at når du går til Kjell får du noe du ikke får tilstrekkelig andre steder – du får hjelp. Vi måtte få frem hva som var unikt med Kjell og at vi ikke bare var «yet another electronics supplier».

Vi satt opp følgende strategiske føring for utvikling av innholdet i kommunikasjonen:

## VI ER ANNERLEDES ...

Vi er ikke som alle andre, og det skal vi være stolte av. Butikkene er utformet slik at vår viktigste ressurs kan skinne: Våre ansatte som får opplæring av trening ved Kjell Academy.

## ... TIL DET BESTE FOR DEG

Gjennom intervjuer fikk vi innsikten om at mange ønsker å bruke ny teknologi for å gjøre hverdagen bedre, men at det er lett å føle seg alene og usikker ved innkjøp. Siden bransjen stort sett fokuserer på høyt volum til lavest mulig kostnad, blir sluttbrukerne overlatt til seg selv for å finne riktig produkt og hvordan det skal brukes. Kjell skal være på din side: Vår ekspertise kan hjelpe deg, og vi skal gi deg en short-cut gjennom alle pain-points i kjøpsprosessen.

Disse føringer landet i et strategisk kundeløfte som vi skulle ta ut i kommunikasjonen:

***Vi er annerledes fordi det er til det beste for deg.***

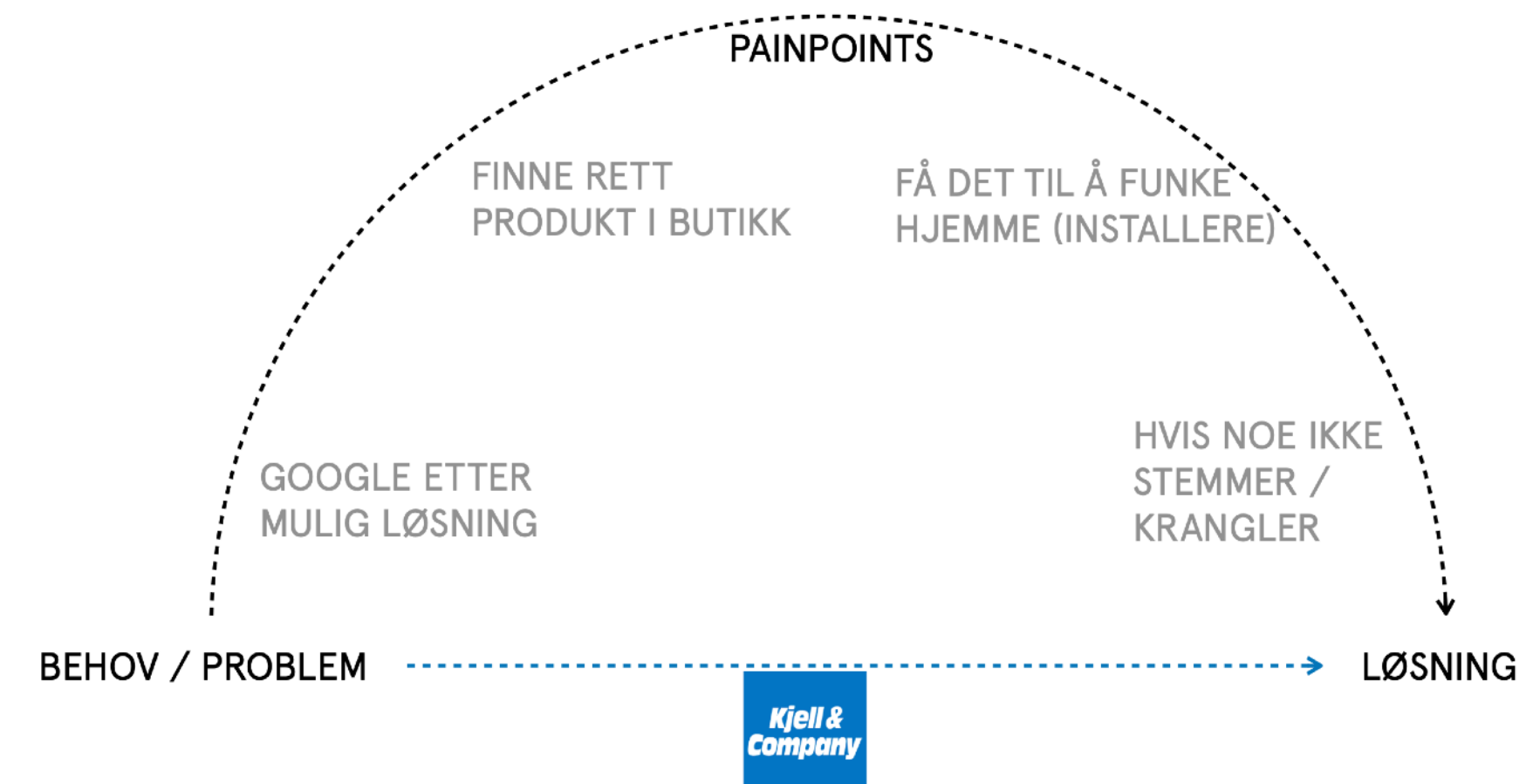


Fig. Shortcut-reisen der Kjell er løsningen

## Konsept

Med innsikten om at Kjell kan være en short-cut, lagde vi et konsept der Kjell ble løsningen for å tette gapet mellom problem (hva trenger jeg?) og løsning (noe som fungerer for meg).

For å tydeliggjøre vår relevans i alle faser av kjøpsprosessen og vårt fokus på kjøpsopplevelse sentrert rundt den som handler, lanserte vi konseptet «Koble på Kjell».

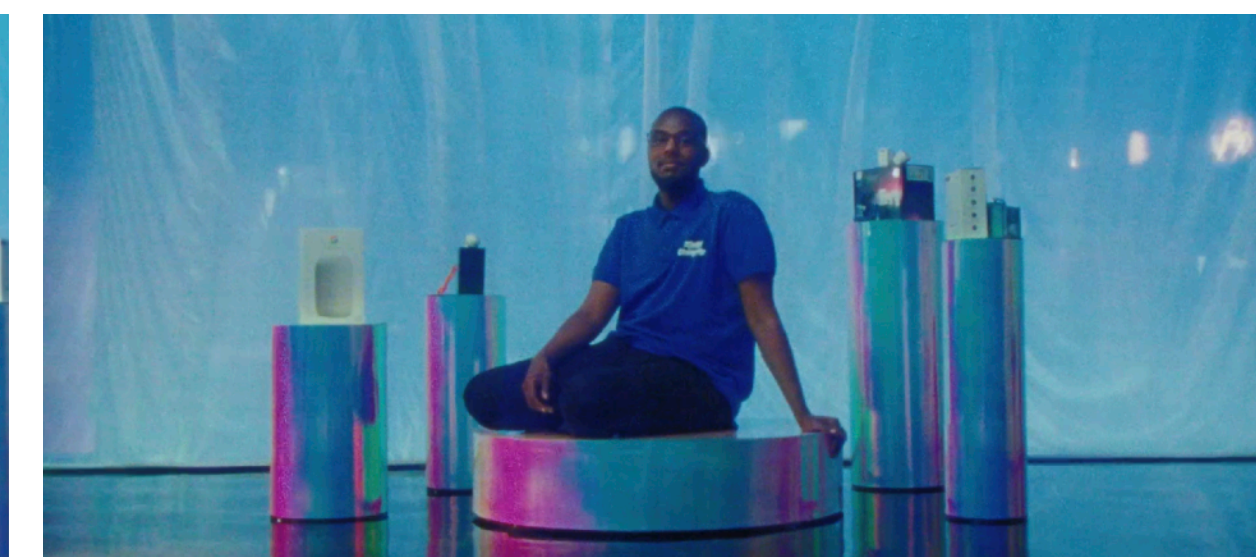
Konseptet inneholdt følgende føringer og følelser:

*Ny teknologi byr både på store muligheter og stor frustrasjon. Alle disse smarte dingsene gjør at du kan leve livet ditt på en ny, enklere og mer underholdende måte, men det å komme i gang med dette nye, forenklede livet er ikke alltid like lett.*

*Det er i disse tilfellene du skulle ønske at du kunne koblet på en ekstra liten hjelpende greie, eller en hjelpende hånd, som sørget for at alt bare ordnet seg. Heldigvis er løsningen nær. Alt du trenger å gjøre er å **Koble på Kjell**.*

«Koble på Kjell» er en setning som skulle utstråle at redningen aldri er langt unna. Litt «Better Call Saul». Har du et problem? Koble på Kjell. Har du en drøm? Koble på Kjell. Skal du pynte hagen til jul? Koble på Kjell.

Vi snakker altså om å koble på Kjell & Company både i overført betydning og helt bokstavelig, som å koble inn en kabel. Dette løser seg. Det er bare å Koble på Kjell.



**Kjell & Company**

For å se elementer: <https://perhoj.no/case/koble-pa-kjell/>

# Mediestrategi

Kjell har ikke hatt noen merkevarebyggende massekommunikasjon, og fokus har vært på nyhetsbrev og digital kommunikasjon med produkter og salg langt ned i trakten.

For å stå ut i den tøffe konkurransen tok vi tre viktige grep:

1. Økte medieinvesteringer: Vi brukte empiri fra andre retailere for å anbefale en økt medieinvestering som ville kunne la oss effektivt nå flere.
2. Flytte pengene fra low funnel til high funnel: For å nå brede målgrupper med kommunikasjon som også kunne påvirke dem emosjonelt.

3. For digitale medier, inkludert digital utendørs, segmenterte vi all annonsering kun rundt de 30 Kjell & Company-butikkene for å sikre optimal relevans.

Vi anbefalte å lansere det nye konseptet på med TV, online video, OOH og sosiale medier for å sikre rask dekning med video som viktigste medium.

Videre anbefalte vi en oppfølgingspuls i den viktige skolestart-perioden. Her brukte vi online video, radio og sosiale medier. Radio ble valgt fordi vi hadde empiri som ga grunn til å tro at vi ville stå bedre ut om vi eksponerte folk i flere ulike mediekanaler.



Fig. Medieplan. Investering per kanal og periode er skjult

## Resultater

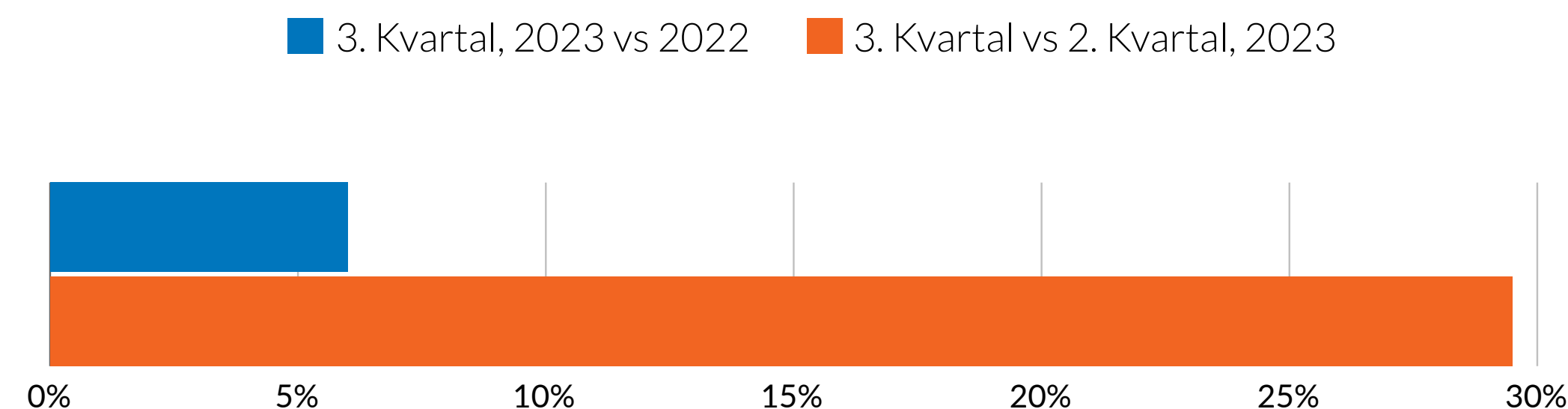
I løpet av kampanjeperioden oppnådde vi umiddelbar vekst i trafikk til butikk, økt in mind kjennskap og flere mente at de ansatte er hjelpsomme.

Kampanjens viktigste KPI **Trafikk til butikk økte med 29,5% fra Q2 til Q3 (mål 10%)**, og en vekst på 6,42% fra samme kvartal 2022.

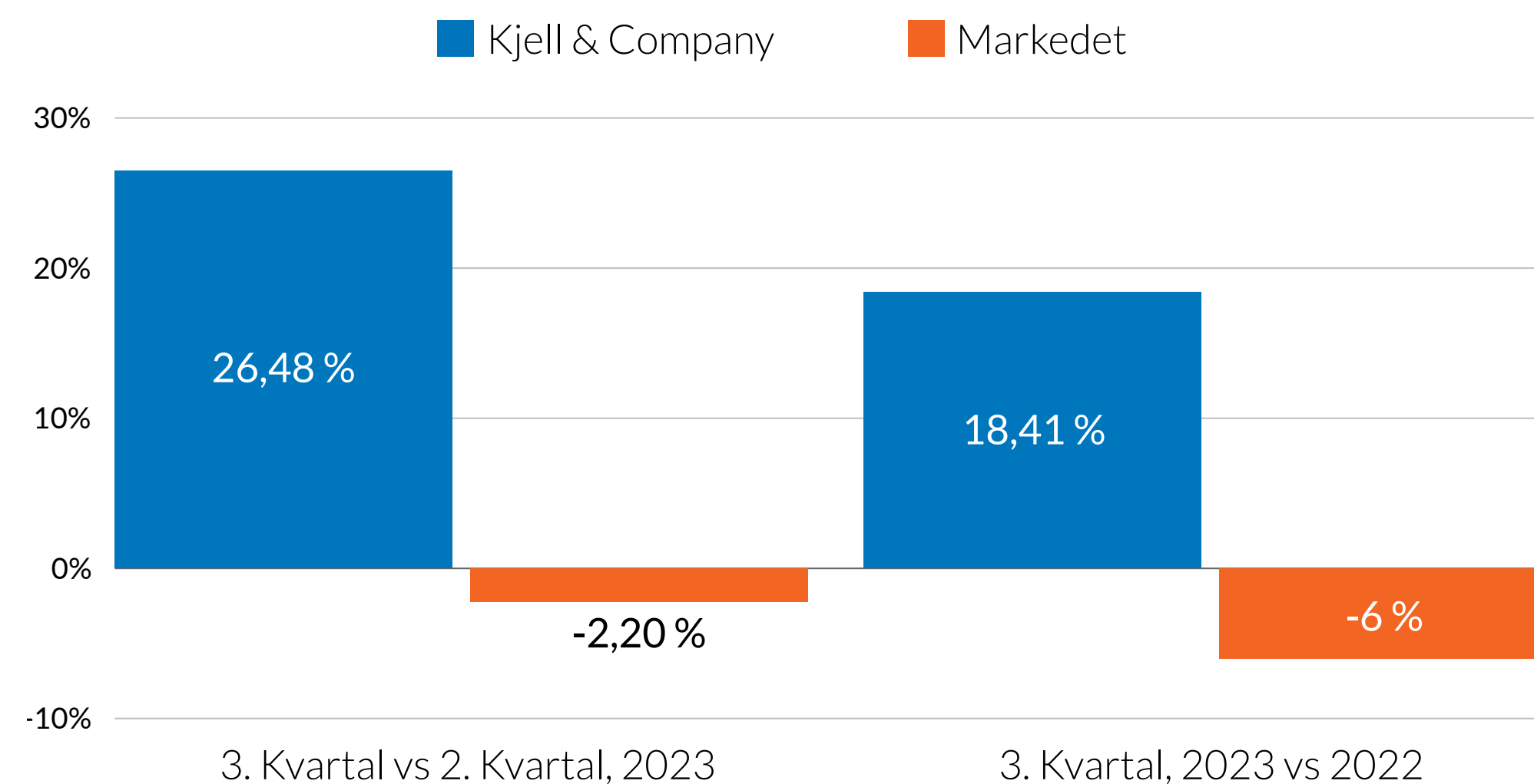
Vi fikk også sterk omsetningsvekst både på nett og i butikk.

- Omsetningen ut av fysisk butikk økte med 26,48% fra Q2 til Q3, en vekst på 18,41% fra samme kvartal 2022.
- Omsetningen ut av i nettbutikken økte med 76,89% fra Q2 til Q3, en vekst på 26,79% fra samme kvartal 2022.

### Trafikk til butikk



### Omsetning ut av butikk

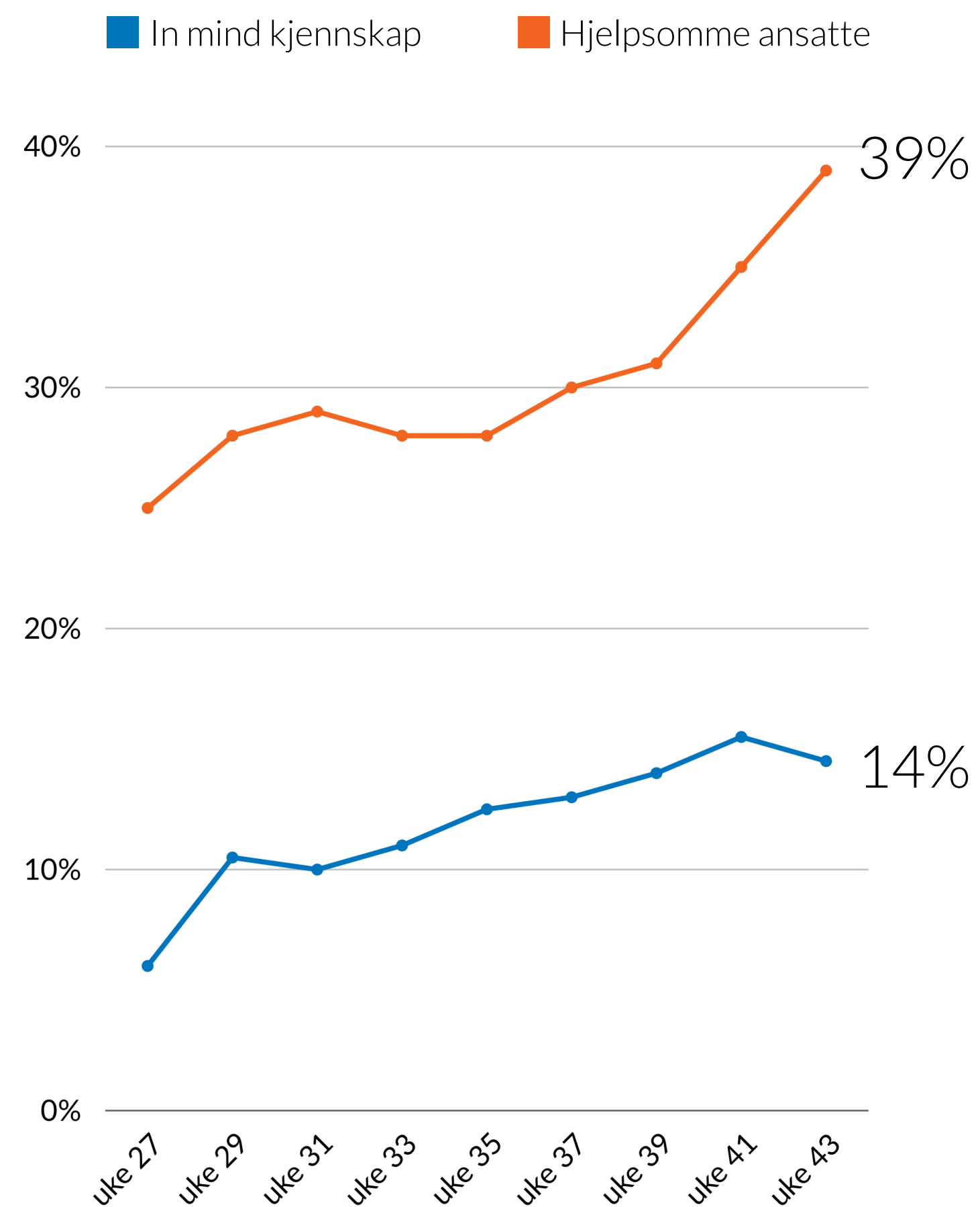


Kilde: Kjell & Company

## Resultater

Samtidig fikk vi et betydelig løft på de to viktigste kommunikasjonsmålene:

- In mind kjennskap økte fra 6% til 14% i løpet av kampanjeperioden. Målet var en økning på 5 %-poeng, og resultatet blev her 8%-poeng.
- Andel som opplever de ansatte som hjelpsomme økte fra 25% til 39% i løpet av kampanjeperioden. Vårt mål var en økning på 5%-poeng, som da ble knust siden økningen ble hele 14%-poeng.

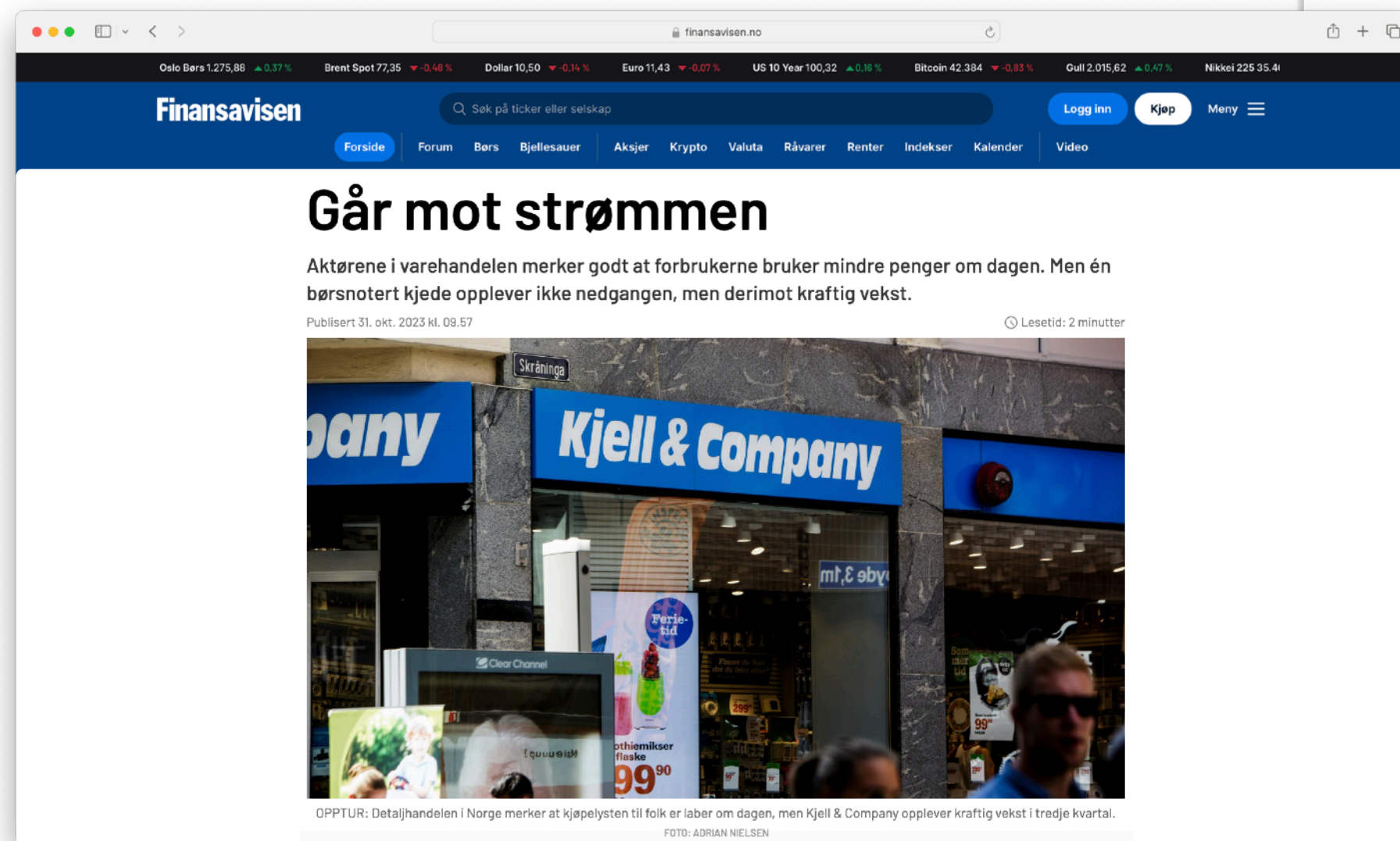


Kilde: Trafikktall: Kjell & Company, Tracker: EssenceMediacom Insight

# Resultater

Kjell & Company rapporterte i oktober 2023 om vekst i det norske markedet, der markedsaktiviteter blir satt i en direkte sammenheng med den økte veksten.

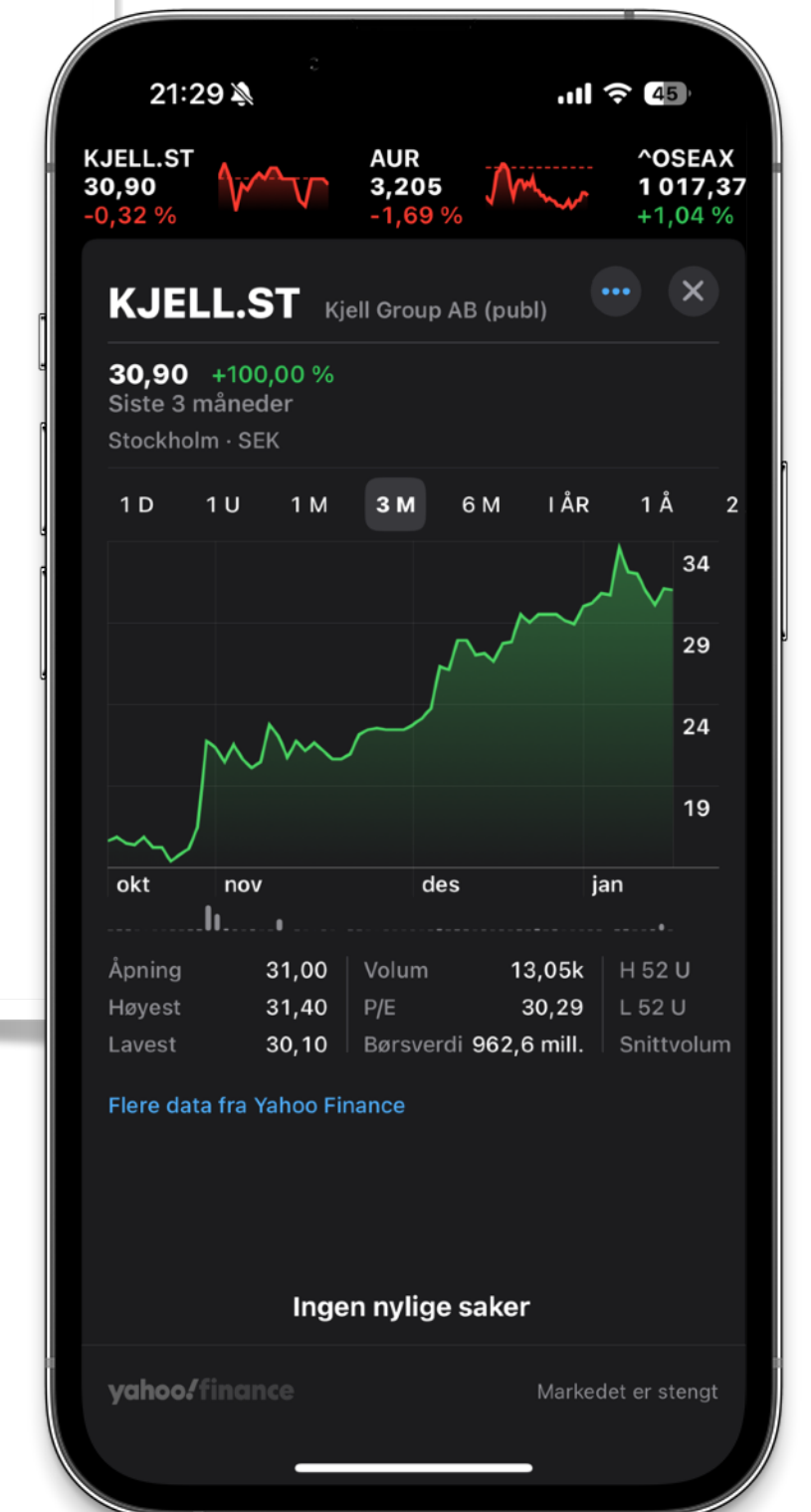
Markedet responderte umiddelbart på de positive nyhetene, og bidro til å sende aksjekursen til Kjell & Company oppover.



“

Tall konsernet offentliggjorde i dag viser en inntektsvekst på formidable 26,3 prosent. Salget endte på 103,4 svenske kroner, mot 81,8 millioner i tredje kvartal i fjor. Driftsresultatet i Norge endte på 3,4 millioner kroner mot 1,3 millioner i samme periode i fjor.

Den økte veksten skyldes ifølge Kjell & Company en rekke markedsaktiviteter som kjeden lanserte på tampen av forrige kvartal. Så langt i år har kjeden omsatt for 267 millioner i Norge, noe som er 13 millioner kroner mer enn samme periode i fjor.



Kilde: Finansavisen 31. oktober 2023

Kilde graf: Stockholmsbørsen Kjell & Company aksjekurs Q3 2023



***Kjell & Company***

***Kjell &  
Company***