



## Markedet

MAXBO er en av de mest betydningsfulle aktører i byggevaremarkedet. Dette markedet har hatt en enorm utvikling de siste årene, med stor fokus på oppussing, rehabilitering og stor byggeaktivitet. Markedet domineres av 5 store aktører; MAXBO, Byggmakker, Monter, Bygger'n og Coop Obs! Bygg. Byggevarebransjen er den nest største detaljhandelsbransjen i Norge etter dagligvare. Totalmarkedet for bo- og byggevarer er nærmere NOK 50 mrd.

MAXBO ble etablert i 1995 og eies av Løvenskiold Handel AS. MAXBO er den eneste franchisekjede i bransjen. Dette betyr at alle MAXBO-forhandlere har lik tilgang til konseptet – et konsept som fører til en oversiktlig, ryddig og lønnsom driftsform. MAXBO er regnet som den mest enhetlige kjeden i bransjen, med høy fokus på å sikre lønnsomhet lokalt.

## Resultater

Etableringen av MAXBO ble i stor grad starten på en ny epoke i byggevarebransjen. Det ble større fokus på varehusdrift, ett enhetlig uttrykk, profil og driftsform. MAXBO satset på tyngre markedsføring og et fokus på å samle alle bo- og byggevarer under ett tak. MAXBO var med på å sette standarden til en mer moderne driftsform innenfor denne del av detaljhandelen. Sortimentutviklingen har vært et resultat av partnerskapsavtaler med leverandører, mer enn tradisjonelt innkjøp.

MAXBO-kjeden oppnådde meget raskt et godt fotfeste hos det norske folk. Først og fremst et resultat av en tydelig profil, offensiv markedsføring og et godt gjennomarbeidet konsept.

MAXBO er bransjens eneste franchisekjede.

I dag teller kjeden over 70 varehus og Størmarkeder og har en sisteleddsomsetning på ca. NOK 50 mrd.

## Historien

MAXBO ble etablert av Løvenskiold Handel AS i 1995. Løvenskiold-konsernet har en lang historie i Norge, blant annet med en gros og detaljsalg av jernvarer og byggevarer. Løvenskiold-konsernet har tidligere drevet flere kjedekonsepser før etableringen av MAXBO. Ved å utvikle og lansere MAXBO ville man sikte høyere, tenke nytt og annerledes. Grunntanken var å samle "alt på et sted" slik at kunden skulle kunne finne alle produkter for bygging, rehabilitering og oppussing i ett og samme varehus. Dette har ført til en betydelig oppgradering av kjedens varehus og utvidelse av sortimentet.

En massiv og annerledes markedsføring har vært nødvendig for å oppnå den posisjonen MAXBO har fått. Fokus i markedsføringen har hele tiden vært en kombinasjon av pris/produkt samt tips/råd og inspirasjon. Med slagordet Klart du kan! skal MAXBO være aktøren som gir kunden trygghet og oppmuntring når oppgaver i hjemmet skal utføres.

## Produktet

MAXBO selger først og fremst bo- og byggevarer, og er et fullsortiments varehus. Produktet MAXBO er derfor et totalbegrep som skal signalisere at kundene får det de trenger på et sted. Sortimentet omfatter følgende varekategorier; byggevarer, trelast, jernvarer, verktøy, interiør, maling, gulv, kjøkken, bad, garderobe, varmeprodukter og hageartikler samt sesongrelaterte produkter – til hus, hjem, hytte og hage. Kort oppsummert alt forbrukeren og

den profesjonelle kunden trenger for å pusse opp, rehabilitere eller bygge nytt. Produsentleddet; vareleverandørene, teller i overkant av 220 stk, i en miks av norske og utenlandske aktører. Det er lagt stor fokus på å benytte anerkjente merkevareleverandører. For MAXBO har samspillet med leverandørene opp gjennom årene har vært et viktig parameter for å lykkes.

MAXBO har klare mål om å alltid ha de beste innkjøpsbetingelser totalt sett. Dette forplikter Felles, enhetlig sortiment gir og skal gi best effekt for kundene, leverandørene og varehusene.

## Seneste utvikling

Det sterke fokuset på hus og hjem, og kundenes ønske om fornyelse av boligen har ført til utvikling av bransjen, og MAXBO har vært en toneangivende aktør i forhold bransjeutviklingen. Bransjen preges av en rendyrking i satsingen på forbrukermarkedet og separering i håndteringen av forbrukerkunder og profesjonelle kunder, som håndverkerkunder og entreprenører. MAXBO har svart på den profesjonelle bransjens krav. Dette resulterte i at MAXBO Proff-konseptet ble etablert. MAXBO Proff ivaretar MAXBO-varehus med stort fokus på den profesjonelle kunden og rene proffanlegg som utelukkende betjener det profesjonelle markedet, og som tar hensyn til dette i utforming av anlegg og sortiment. For å ligge i forkant av markedsutviklingen og konkurranter har MAXBO sett at fokuset på effektiv handel endrer kjøpsmønsteret for de profesjonelle kundene. Derfor er MAXBO nettbutikk etablert. Nettløsningen ivaretar bl.a. varebestilling, prosjekthåndtering, elektronisk fakturering m.m. og gjør hverdagen enklere for håndverkskunder og entreprenører.



MAXBO Stormarked er også et resultat av kundens ønsker og krav om å handle i varehus med enda større bredde i sortimentet, og med sterkere fokus på inspirasjon og visning av ferdige løsninger relatert til fornyelse av hjem og bolig. MAXBO Stormarked etableres i de største byene i Norge.

I fremtiden vil det bli sterkere konkurranse og utenlandske aktører inntar det norske markedet. Dette vil i de nærmeste årene føre til ytterligere tilspissing av konkurranse situasjon i byggevarebransjen. Bransjeglidning, marginpress og økning i antall tilbydere med stor sortimentsbredde vil inngå som en del av fremtidens marked.

Egen sentrallagerfunksjon har vært viktig for MAXBO. Egen distribusjon via kjedens vareforsyning har sikret rasjonell og forutsigbar varelogistikk, for både varehus og kunder.

Kompetanseutvikling har alltid vært en viktig del av MAXBO-konseptet og er avgjørende for at kunden skal få en positiv handleopplevelse. Kjeden driver kontinuerlig lederutvikling og medarbeideropplæring. Målsetningen er å sørge for at hver enkelt leder og medarbeider har best mulig utgangspunkt for å bidra til fornøyde kunder. Det er sterkt fokus på at kompetanseutvikling skal sikre MAXBOs posisjon som den beste byggevarekjeden når det gjelder: Å være best på råd og veiledning, å gjøre det enkelt å handle bo- og byggevarer samt å motivere og inspirere kundene.

## Markedsføring

MAXBO møter kundene på mange arenaer: I varehusene, via varehusets ansatte, massekommunikasjon, inspirerende kundemagasin, PR-aktiviteter og internett.

Den visuelle delen av MAXBOs suksess er markedsføringen og hvordan kjedens varehus fremstår. Med kommunikasjonskonseptet Klart du kan! setter MAXBO fokus på kundens selvtilitt til å gå i gang med oppussing eller bygging. Reklamekonseptet fokuserer på å gi kundene råd og veiledning samt trygghet, inspirasjon og motivasjon til å løse oppgaver i boligen. MAXBO skal være den foretrukne partneren enten det gjelder kjøp av produkter til hjem, hage, hytte, eller veiledning, hjelp og inspirasjon til å pusse opp eller bygge nytt.

Klart du kan! preger kommunikasjonen i alle flater, inkludert i førsteleddet. Kjeden markedsføring skal bygge MAXBO til en enda sterkere merkevare i forbrukerens bevissthet. Markedsføring av den lokale forhandler, i sitt område, bidrar til å styrke den enkelte MAXBOers konkurranseposisjon og MAXBO som en merkevare.

DM, TV og radioreklame er kjernen i marketingmixen. Tips, råd og veiledning kombinert med pris/produkt har satt MAXBO på kartet. Konsistente i budskapet over tid, tydelig og enhetlig visuelt uttrykk og gjennomslagskraftig mediebruk har gjennom mange år vært MAXBOs viktigste virkemiddel. MAXBOs viktigste oppgave er å gjøre

det enklere for folk å pusse opp eller bygge. MAXBO skal være den som legger forholdene best til rette for at kundene skal nå sine bygge- og oppussingsdrømmer. Dette skal gjenspeiles i kjedens kompetanse, rådgivning, butikkonsept, sortiment, tjenestetilbud og kommunikasjon.

## Merkeverdi

For forbrukerkunden skal MAXBO fremstå som den naturlige byggevarekjeden å gå til når man skal pusse opp eller bygge. I varehuset skal man ha fokus på å avdekke kundens prosjekt og gjøre det enklere for folk å komme i gang med å pusse opp eller bygge. MAXBO skal hjelpe kunden til et resultat han/hun selv blir stolt av.

MAXBOs kjernebudskap er å gjøre det enklere for folk å pusse opp. Og med enklere mener man at MAXBO skal være den kjeden som legger forholdene best til rette for at kundene skal nå sine bygge- og oppussingsdrømmer. Dette skal oppleves gjennom kjedens kompetanse, rådgivning, butikkonsept, sortiment, tjenestetilbud og kommunikasjon. MAXBOs merkekerne inneholder to kjerneområder;

1. Best på råd og veiledning
2. Enkelt å handle

I MAXBO dyrker man kulturverdier som initiativ og innlevelse i sluttresultatet, fagkunnskap i alle ledd, inspirasjon og enkel handleprosess for kunden. MAXBOs merkeløfter lover en enkel og effektiv handel, den beste faglige veiledning og høy fagkunnskap i tillegg til inspirasjon og gode tilbud.



## Ting du ikke visste om MAXBO

MAXBO eies av Løvenskiold-Vækero AS som har en eier, Carl Otto Løvenskiold. Eieren har historie tilbake til 1649 i Norge, med virksomheter innen skogsdrift, trelast og handel.

MAXBO er det største norskeidde handelsselskap innen bo- og byggevaremarkedet.

MAXBOs mest solgte varer er 10 l maling, gipsplater og ferdig mørtel.

MAXBOs topp 50 liste over bestselgere inkluderer blant annet 10-pack sjokolade.

MAXBO er sponsor til Norges Skiforbund, langrenn damer.

MAXBO er markedsleder i Oslo, med 5 varehus innenfor Oslo kommune.

MAXBO nærmere 20 millioner DM/kundeblader årlig.

