

*White Paper*

# 7 tips

## för att lyckas med butiksdemonstrationer och events

Martin Moström & Helene Kraft



**RETAILHOUSE**  
*connecting shoppers & brands*

# Inledning

Butiksdemonstrationer eller ”butiksdemon” som de även brukar kallas är en av de mest effektiva insatserna för att få shoppern i butik att stanna upp och köpa produkterna. Det är svårt att få uppmärksamhet i den brusiga butiksmiljön, därför är ett mänskligt möte överlägset alla andra insatser som görs i butiken.

Vi är övertygade om att en effektiv Shopper Marketingstrategi alltid ska innehålla en del personliga möten genom demonstrationer i butik. På så sätt möter varumärket både shoppers och butikens medarbetare på ett effektivt sätt.

Våra sju tips hoppas vi ska ge er ytterligare inspiration och kunskap till att genomföra effektivare demonstrationer.

Demonstrationer i butik ger resultat!

Stockholm den 26 september 2017

Retail House

**Helene Kraft**

# 7 tips för att lyckas med butiksdemonstrationer och butiksevent

Butiksdemonstrationer är butikens vassaste försäljningsredskap. Genom det mänskliga mötet ökar försäljningen på demonstrerade produkter med upp till flera 1000%. Butiksdemonstrationer är mycket effektivt vid nylanseringar av produkter men fungerar också bra som verktyg för att stärka relationen med butik. Retail House har under de senaste åren genomfört 100 000-tals butiksdemonstrationer och i denna skrift har vi dokumenterat några av våra viktigaste lärdomar för att lyckas med butiksdemonstrationer och butiksevent.

## 1. Utveckla strategin och sätt upp ett mål för butiksdemonstrationen

Ett tydligt mål är det som styr hur aktiviteten i butik skall läggas upp. Målsättningen med demonstrationen ska vara nåbar och konkret. Antalet nya kunder? Antal smaker? Antal sålda produkter? Antal snacks? Antal nöjda butiker?

En tydlig målsättning är nyckeln för vad som skall prioriteras vid demonstrationen och vad som sedan ska följas upp.

- **Målsätt butiksdemonstrationen**
- **Förstärk relation med butiken**

## 2. Planera butiksdemonstrationen

Framförhållningen är viktig för att lyckas med demonstrationer i butik. Det är många människor och processer som skall koordineras. Säljkåren ska sälja in till butik. Butikerna skall vara informerade och ha gjort sina inköp. Butiksdemonstratörerna måste vara utbildade.

**VAD?** Vad ska kommuniceras (budskap)?

**VARFÖR?** Varför ska vi ha butiksdemo (syfte)?

**HUR?** Hur ska vi kommunicera?

**VEM?** Vem ska vi nå (målgrupp)?

**NÄR?** När är det lämpligast (tid)?

**VAR?** Var ska demonstrationen genomföras (plats, butikskedja)?

**MED HJÄLP AV?** Med vem ska vi ha demonstrationen (samarbetspartner)?

### **3. Säkerställ rätt placering i butiken**

Sträva alltid efter att placera demonstrationen vid den ”naturliga” säljplatsen. Kunder är vanemänniskor. Tänk på att de lätt ska hitta produkten nästa gång de återkommer till butiken.

*Säkerställ med butiken att aktiviteten får rätt placering i butiken.*

### **4. Erbjud shoppers en måltidslösning – inte bara ett smakprov**

Sträva alltid efter att butiksdemonstrationen ska lösa ett vardagsproblem för kunden. Kombinera gärna huvudprodukten med kompletterande produkter.

*Identifiera kompletterande produkter – tänk shopperlösning.*

### **5. Exponera alltid produkter bredvid butiksdemonstrationen**

Säkerställ att det alltid finns produkter bredvid butiksdemonstrationen. Det är en av de viktigaste framgångsfaktorerna. Produkter måste vara tillgängliga för köp.

*Skapa en enkel lösning för produktexponering.*

### **6. Ta fram POS-material som hjälper shoppers**

Använd POS-material som hjälper kunden att förstå erbjudandet. Försäljningen ökar markant om det finns tydliga skyltar placerade i direkt anslutning till butiksdemonstrationen.

*Skapa ett butiksmaterial som är enkelt att sätta upp och som har ett tydligt budskap riktad till shoppers.*

## 7. Följ upp aktiviteten

Alla aktiviteter måste utvärderas mot det uppsatta målet. Identifiera framgångsfaktorer och skapa en intern lärprocess.

*Utvärdera aktiviteten genom att involvera sälj, marknad och trade.*

### Referenser

Lange, Nordfält (2013), Kommunikation för bästa effekt i butik, Handelns utvecklingsråd.

— NEW —  
GREEN  
& BLACK'S  
ORGANIC

— NEW —  
GREEN  
& BLACK'S  
ORGANIC

— NEW —  
GREEN  
& BLACK'S  
ORGANIC

ACK'S

BLACK'S  
IC



**RETAILHOUSE**

*connecting shoppers & brands*

[www.retailhouse.se](http://www.retailhouse.se)