

*White Paper*

# 7 tips

## för butikskommunikation som ger resultat

Martin Moström & Lisbeth Erstrand



**RETAILHOUSE**

*connecting shoppers & brands*

# Inledning

I detta whitepaper har vi sammanfattat några av de aspekter på butikskommunikation som är viktiga för att både vinna shoppers uppmärksamhet men också butikspersonalens gillande. Shoppers möter tusentals budskap i butiken så för att hitta rätt format och kommunikation som ger effekt krävs både strategisk och praktisk kunskap om butiksmiljön.

Vi hoppas att denna skrift ska ge dig ytterligare kunskap och insikt i shoppers och butikens komplexa och spännande värld. Rätt kommunikation i butiksmiljön ger resultat på sista raden.

Stockholm den 5 september 2017

Retail House

**Martin Moström**

Strategisk Rådgivare

# 7 tips – så ger butiks-kommunikation resultat

Att ”sticka ut” med produkt- och kampanjmaterial i butikens komplexa miljö är en utmaning. Tidsaspekten och shoppers förmåga att ta in alla budskap är en starkt begränsad faktor. En hypermarket kan ha upp till 40 000 artiklar varav en normal person använder sig av 2–300 artiklar på årsbasis. Detta är centrala aspekter när framgångsrika budskap ska formuleras i butiken. Retail House har över 10 års erfarenhet av shopperkommunikation i butik och i denna skrift har vi sammanfattat några av de viktigaste lärdomarna.

## 1. Kommunikationsmålen avgör framgången – 4C-modellen

Första steget till framgångsrik kommunikation i butik är att definiera målen med kommunikationen. För att få en struktur i detta arbete så arbetar Retail House i enlighet med 4C-modellen. Detta är en kommunikationsmodell som är anpassad för butik- och shopperkommunikation.



Varje steg i modellen betygsätts enligt en 10-gradig skala. En bra kampanj ligger mellan 33 och 40 poäng. Genom att strukturera upp butikskommunikationen så uppnås en tydlighet i mål och strategi vilket i slutändan alltid resulterar i ett högre ROI.

## 2. Säkerställ att POS-materialet kommer upp i butiken

En alltför liten del av allt butiksmaterial som produceras kommer upp i butikerna. Studier har visat att upp till 70% av allt butiksmaterial som producerats aldrig exponeras i butik. Att säkerställa hur materialet ska se ut är självklart men det är minst lika viktigt att bestämma vem som ska sätta upp materialet samt hur och var det ska placeras.

Implementering av butikskampanjer är krångligt och de centralt inbokade kampanjerna och kampanjens tidsaspekt är inte alltid synkroniserade med säljkårens arbete. Att förlita sig på att avdelningsansvarig skall sätta upp materialet har också sina utmaningar. En investering i en extern merchandisekår som ser till att butiksmaterialet kommer upp i rätt tid och på rätt plats har visat sig vara en lönsam investering.

## 3. Shoppers synfält är i ögonhöjd – “Eye level is buy level”

Shoppers synfält är 30° ned från ögonhöjd men synfältet är som skarpast 15° nedanför och ca 10° ovanför ögonhöjd, vilket också kallas direktseende. Allt som placeras utanför synfältet kräver att huvudet vinklas eller roteras, vilket också kräver en ansträngning. Vid ett butiksbesök uppfattar shoppers inte skyltar som hänger i taket eller annat POS-material som kan vara placerat på golvet. Enligt en färsk studie så har man kommit fram till att endast 2–3% av kunderna ser butiksskyltarna i butik och betydligt färre som sedan agerar utifrån skyltens budskap. Med tanke på hur svårt det är att få uppmärksamhet så måste budskapet formuleras noga. Därför är det extra viktigt att veta var någonstans kommunikationen bör placeras i butiken.

## 4. Din hyllvipa har en sekund på sig

Under en shoppingrunda på 30 minuter ägnas 1.400 sekunder åt shopping, 400 sekunder åt att fixera sin blick på produkterna, 60 sekunder åt prisskyltar men bara 18–36 sekunder åt att fixera blicken på övriga skyltar (0,1–0,4 sek är tiden det tar för ögat att zooma in). När shoppers har fixerat sin blick på skylten, så ägnas cirka 1 sekund åt att läsa och att förstå skylten. På en sekund hinner shoppers läsa mellan 3–5 ord. Shopper Marketing handlar därför om att budskapen i butik måste vara enkla utan en massa ”onödiga” element. Vill man bygga sitt varumärke mot shoppers i butik är det viktigt att skapa guidelines för hur varumärket skall uppträda i butik. Då gäller helt andra regler än för traditionell marknadsföring i TV och i tryckt media. Om shoppers ska agera måste butikskommunikationen förenklas och förtydligas.

## 5. Butikskommunikation måste vara placerade i direkt anslutning till produkterna

Butiksskyltarna måste vara placerade i direkt anslutning till produkterna, annars kommer kommunikationen enbart att betraktas som en belastning ur ett shopperperspektiv. Aktuell forskning visar att impulsförsäljningen ökar med hundratals procent om skyltning och exponering hänger ihop.

## 6. Shoppers läser text horisontellt

Med tanke på hur lite tid shoppers ägnar åt att läsa skyltar i butiken så måste kommunikationen göras så enkel som möjligt. I västvärlden läses text horisontellt från vänster till höger och i andra hand vertikalt uppifrån och ned. Shoppers tycker inte om att läsa nedifrån och upp. I en vetenskaplig studie lät man 240 shoppers titta på olika skyltar med såväl horisontell som vertikal text. Resultatet av denna forskning visade att tre gånger så många uppmärksammande den horisontella texten jämfört med den vertikala.

## 7. Förtesta butikskommunikationen – Sell Check

All butikskommunikation ska förtestas. Hur uppfattas kommunikationen? Var någonstans på butiksskylten tittar shoppers? För att åstadkomma ett enkelt och kostnadseffektivt POS-material så ska man förtesta med Sell Check, ett digitalt Eye Tracking-system (framtaget av 3M). Som ett komplement till Eye Tracking görs också en kvalitativ bedömning med förslag till förbättringsåtgärder. Säljkåren och KAM får också ovärderliga säljargument med sig till sina kunder.

## Referenser

Burke, Leykin (2014)

Identifying the Drivers of Shopper Attention, Engagement and Purchase.

Hendrickson, Ailawadi (2014)

Six lessons for In-store Marketing from Six Years of Mobile Eye Tracking.



**RETAILHOUSE**

*connecting shoppers & brands*

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