

LANT HANDELN EN NATURLIG MARKNADS PLATS FÖR LOKAL MAT



FÖRELÄSNING AV

DEKKO
DEKORATION
KOMMUNIKATION



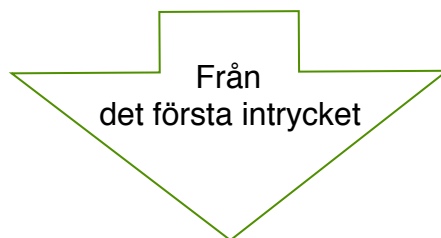
Europeiska jordbruksfonden för
landsbygdsutveckling: Europa
investerar i landsbygdsområden

INNEHÅLL:

- KUNDUPPLEVELSE
- KÖPBETEENDE
- ”DEN RÖDA TRÅDEN”
- SORTIMENT
- BUTIKSPLANERING
- EXPONERING
- SKYLTAR & ÖVRIG KOMMUNIKATION
- AKTIVITETER & KAMPANJER
- RELATIONSSKAPANDE MARKNADSFÖRING (Content Marketing)
- FRÅGOR/AVSLUT

KUND- UPPLEVELSE

VAD ÄR DET?



Allt man hör, ser, och känner under hela sitt besök i butiken



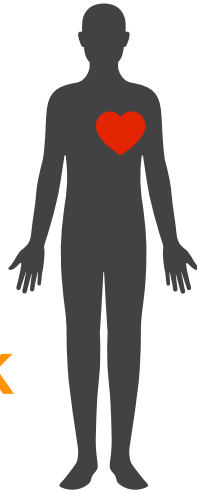
DOFT

SYN

KÄNSEL

SMAK

HÖRSEL



FÖRVÄNTNINGAR...



KÖP-
BETEENDE



"KÖPGENEN"
FINNS HOS ALLA
MEN ÄR OLIKA UTVECKLAD
HOS OLIKA PERSONER
OCCH ANVÄNDS PÅ OLIKA
SÄTT I OLIKA BUTIKER
I OLIKA SITUATIONER

LÄR KÄNNA KUNDEN!



BEHOV



ÖNSKEMÅL



EFTERFRÅGAN



KÖPMÖNSTER

DEN RÖDA TRÅDEN

BUTIKEN

FORMSPRÅK

Logotyp
Påsar
Personalkläder

UTFORMNING

Varupresentation
Exponering
Skyltar i butiken

KOMMUNIKATION

Facebook
Instagram
Hemsida
Dagspress
Kundklubb

SORTIMENT

Livsmedel

- mejeri
- kött
- ägg
- frukt/grönt
- konserver
- frost
- bröd
- delikatess
- närprod.
- färdigmat
- läsk/lättöl

Hygien

- hårvård
- hudvård
- barn
- sanitet
- sjukvård

Godis konfektyr

- plockgodis
- choklad
- påsar
- snacks
- tuggummi
- halstabl.

Rengöring Städ

- rengörings
produkter
- diskmedel
- tvätt/
mjukmedel
- svampar
- borstar
- wc-papper
- hushålls-
papper

Säsong

- vinterprod.
- sommar
- växter

Service

- paket
- lotter/spel
- apotek
- tobak
- utlämning
alcohol

Övrigt

- ljus
- servetter
- tändstickor
- husgeråd
- batterier
- glödlampor



BAS-SORTIMENT

- finns alltid i butiken
- ombeställs löpande
- genererar stamkunder
- utgör "grunden" i sortimentet
- placeras utifrån önskat flöde & köpprocess



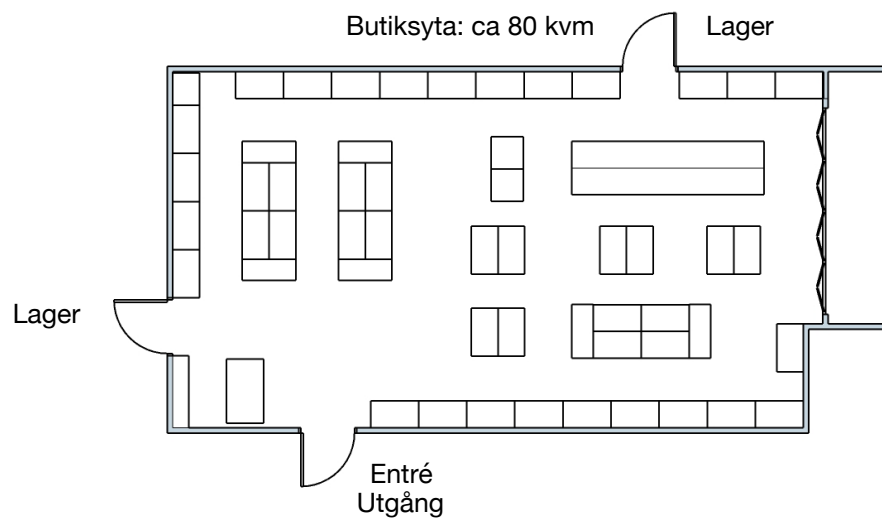
SÄSONGS-SORTIMENT

- skiftar utifrån säsong
- ska vara slut vid säsongens slut
- ökar butikens nyhetsvärde
- ska ha en väl synlig yta

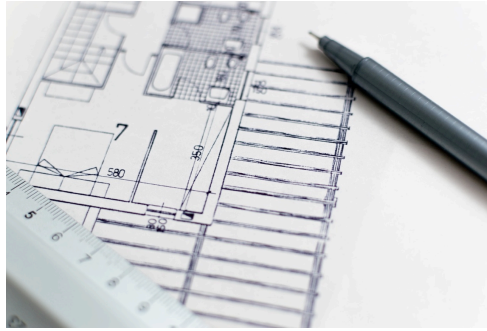


KAMPANJ/AKTIVITETS-SORTIMENT

- befintliga produkter
- speciellt inköpte produkter
- kryddar sortimentet
- kampanj/aktivitetsytor



BUTIKS- PLANERING



VARFÖR?

- ENKLARE ATT UTNYTTJA BUTIKSYTAN EFFEKTIVT
- ENKLARE ATT VETA HUR STOR PLATS SORTIMENTET TAR (OCH FÅR TA)
- ENKLARE ATT FÅ KUNDEN ATT GÅ GENOM HELA BUTIKEN
- ENKLARE ATT INSPIRERA OCH SKAPA KÖPLUST



exponering =
kommunikation



olika ytor i butiken har olika värde



skapa "stationer" som får
kunden att gå genom hela
butikens = kundvarv



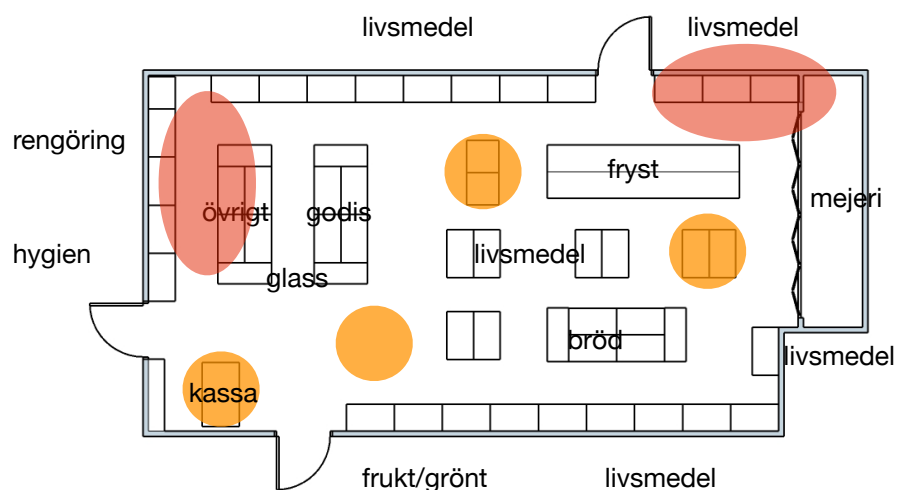
variera inredning & exponering så
blir butiken intressantare



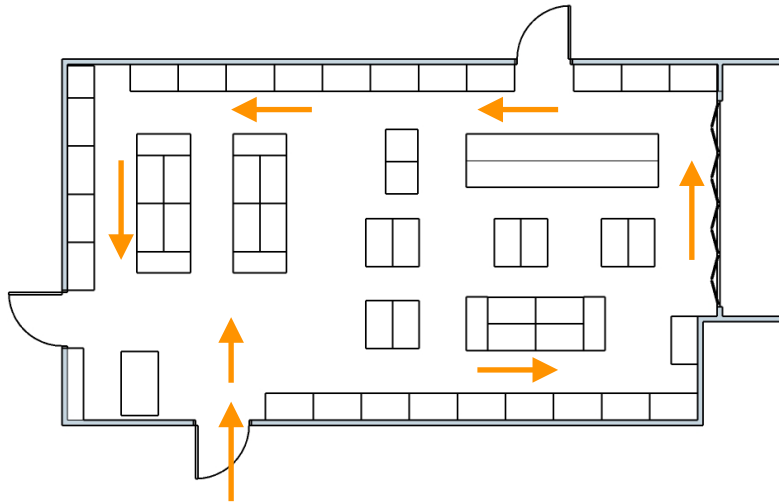
ta reda på butikens
A, B och C-ytor



"aktivitetsytor" ökar butikens
nyhetsgrad och smittar av sig på
kringliggande produkter



SKAPA ETT KUNDVARV!



EXPONERING

SAMBANDS-exponering

- varor som kompletterar varandra
- en huvudprodukt
- gör exponeringen attraktivare
- ger ytan fler chanser

TEMA-exponering

- produkter samlas under ett gemensamt tema
- användningsområde
- kulör
- producent/varumärke
- stil

NYHETS-exponering

- ny produkt i butiken
- ny produkt för säsongen



Exponering på vägg (bas-sortiment)



Anpassa hyll-djup efter mängd varor



Hyllplan i samma höjd



Kategori, tillverkare, funktion



Gruppera och upprepa istället för att fylla hela hyllan med samma produkt



Variera hängande och liggande-
gör hyllan intressantare.

EXPONERING PÅ VÄGG



EXPONERING PÅ GOLV



Nyheter, aktiviteter, kampanjer, erbjudande



Bord, podier, pall, störtkorgar (låg inredning)



Bygg i olika nivåer-
överskådligare, mer produkter på liten yta



Skapa "stationer"- lättare att få ett flöde
genom butiken



Byt varor med olika frekvens, alltid
något som är nytt.

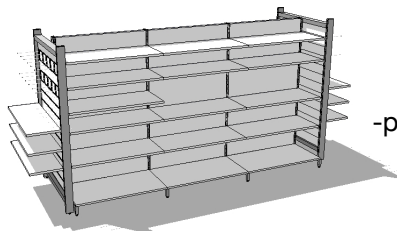
Gondol/hylla

-flexibel

-hyllor (snedställa)

-hängande produkter

-går att förlänga och korta av
efter behov



Lastpallar

-volymexponering

-hel- & halvpall

-olika nivåer

Störtkorg

-för volymexponering

-erbjudande

-utförsäljning

-merförsäljning

-på strategiska platser i butiken

-ska alltid vara välfylld



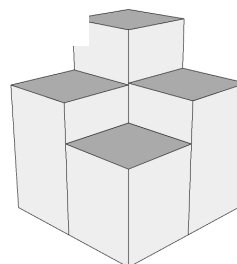
Podier

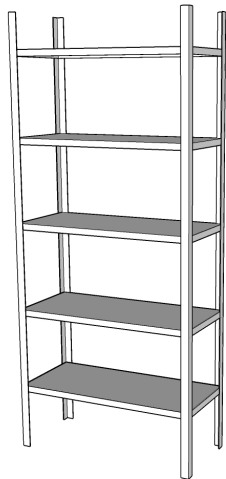
-olika höjd

-anpassa mått efter behov

-mindre yta, enklare att fylla

-ta bort/lägga till podier efter
varumängd





Trähylla

- IVAR från IKEA
- finns i olika bredder och djup
- inte lika flexibel
- endast hyllor
- kan målas i önskad kulör
- ”mjukare” känsla

Väggsektion

- 60 eller 90 cm
- flexibla
- hyllor (snedställa)
- spjut (för hängande produkter)
- går att förlänga och korta av efter behov



Kunna disponera om ytan efter behov

Byta från spjut till hyllplan

Byta inredning på aktivitetsytor utifrån de produkter som ska exponeras

FLEXIBLITET!!!

Inredningen är BARA ett hjälpmedel för att lyfta fram produkterna

Jobba med produkterna i grupper.

Exponera utifrån
-varugrupp
-producent
-kategori



Olika sätt att exponera
Samla de lokalproducerade produkterna på ett ställe eller exponera dem tillsammans med liknande produkter för att visa att det finns ett lokalt alternativ.

Försök att få alla hyllplan på samma höjd. Det ger ett lugnare intryck och hyllan blir mer överskådlig.

Produkterna ska inte sticka upp ovanför kanten på gondolen.

Använd smalare hyllor så att de inte sticker ut för långt i gången.



En gavel är en bra yta som kan utnyttjas både för fast sortiment och för kampanjer och aktiviteter.

Dela upp på fler hyllor så att du får upp så mycket produkter som möjligt.

Exponera i grupper och upprepa istället för att fylla en hel hylla med samma produkt.

AKTIVITETER & KAMPANJER

☐

Ökar butikens nyhetsvärde

☐

Möbleras utifrån produkterna som ska exponeras

☐

Ha inte fler aktivitetsytor än du kan hantera

☐

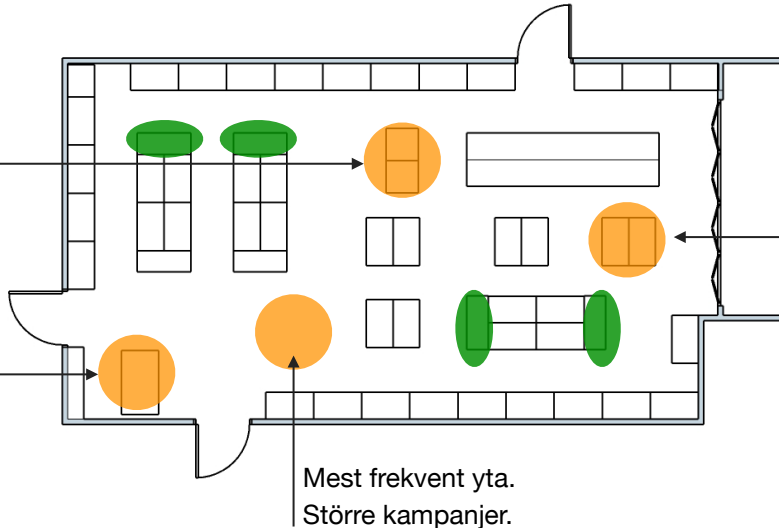
Placera utmed kundvarvet

☐

Aktivitet- mindre antal produkter
Kampanj - större antal produkter

Mindre yta-
lämplig för
aktiviteter med
färre produkter

Merförsäljnings-
produkter

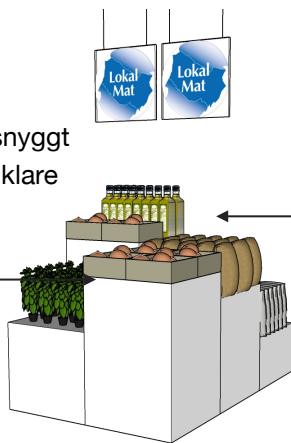


Kan utnyttjas
både för fast
sortiment och
kampanjer

Mest frekvent yta.
Större kampanjer.

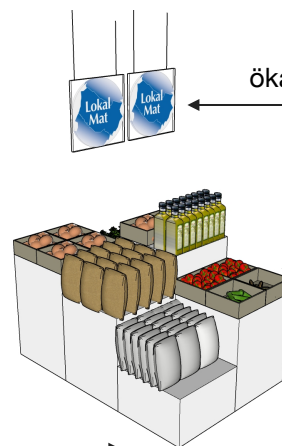
KAMPANJEXPONERING

Mindre lådor för
produkter utan
förpackning ser snyggt
ut och gör det enklare
att hålla ordning i
exponeringen.



Sambandsprodukter
skapar merförsäljning
och ger exponeringen
fler chanser.

Vänd produkterna så
att det inte blir någon
baksida. Kunden ska
mötas av produkterna
från alla sidor.



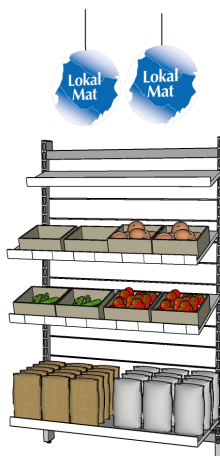
Hängande
kampanjskyltar
ökar uppmärksamheten

Skyltar med pris/
produktinformation

KAMPANJEXPONERING PÅ GAVEL

Snedställ hyllplan för
att få hyllorna "plock-vänligare".

Etiketter med pris/produkt info
på hyllkanten.



Det översta hyllplanet
kan vara lite smalare för att inte
skymma produkterna på hyllan under.
I den här exponeringen kan påsar för
grönsakerna ligga på hyllan.

För en mindre aktivitet kan
en gavel räcka som
exponeringsyta.

SKYLTAR & ÖVRIG KOMMUNIKATION



SYFTE?

- kommunicera med kunden
- informera om något (pris, material, storlek, färg, erbjudanden m.m)
- framhäva en varas dolda egenskaper (förhöjer varans värde)
- berätta något om produkter (t ex vem som tillverkat)
- mekanisk försäljning
- säljhjälp

VAR?

- hyllor/bord
- exponeringar

HUR?

- olika skyltar för olika budskap/syften
- enkelt, tydligt, överskådligt

PRISSKYLT

☐

Rubrik - varans namn

☐

brödtext - beskriver varan, storlek på frp, material, dolda egenskaper

☐

Pris - ordinarie pris/extrapris

☐

Avsändare/logotyp, kampanj

☐

Alltid dubbelsidig (om ej mot vägg)

INFORMATIONSSKYLT

☐

Välj ut det du vet kunden brukar fråga om

☐

Korta textavsnitt

☐

Gärna en bild - det drar blicken till sig

☐

Enkelt - Tydligt - Överskådligt



KAMPANJ-SKYLT

☐

Igenkänning

☐

Värdeskapande

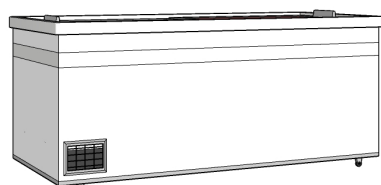
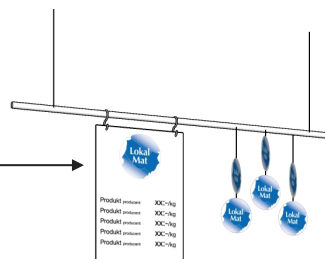
☐

Säkerställer kvalitet

☐

Engagemang

Skylt med priser
och logo "Lokal Mat"



En rundstav att hänga
skyltarna i ovanför frysdiskarna.



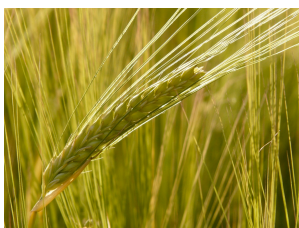
En mobil med små skyltar
kan användas på flera ställen i butiken
för att synliggöra var de
lokala produkterna finns.

Använd skylten för att skapa igenkänning.



Sätt en bakgrund i den blå kulören bakom hyllan med lokalt producerade produkter. Det lyfter fram den enskilda hyllan bättre.

MILJÖBILDER



Ytor som är synliga men svåra att utnyttja för varuexponering



Kategorier (bild istället för text)



Miljöskapande



Gör butiken mer "levande"

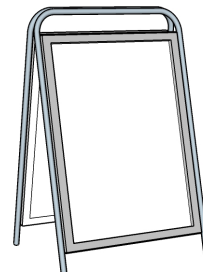
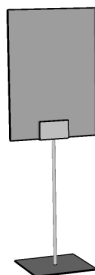
FORMAT



"Hyllpratare"

A4

-på bord/podier
-pallexponering



Affisch

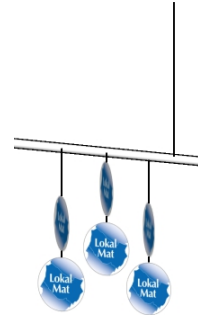
(50x70 cm/70x100 cm)

-informations-skylt
-trottoarpratare

FORMAT

Mobil

- mindre skyltar som hängs i koncentrerade grupper
- över aktivitetsytor
- passar alla takhöjder

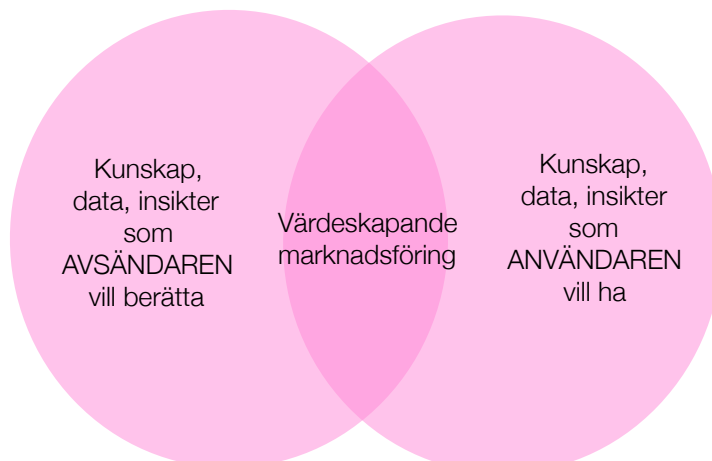


Mobil

- mindre skyltar som hängs i koncentrerade grupper
- över aktivitetsytor
- passar alla takhöjder
- snurrande

CONTENT MARKETING

CONTENT MARKETING



KUNSKAP: produktion, odling, djurhållning, att driva lantbruk...
DATA: mängd råvaror i färdiga produkter (sylt/saft mm), produktionstakt mm
INSIKTER: skapar arbetstillfällen, en levande landsbygd, förståelse för hantverk

CONTENT MARKETING
(Riktiga känslor som berör, Storytelling)



Viktig förutsättning för att lyckas:
SANT, INTRESSANT & RELEVANT

Personligt

Någon typ av information eller ett verktyg som har en inverkan på mottagarens liv på något sätt

Miljövänligt

Värdegemenskap

Skapar/förstärker sammanhållningen hos de som delar samma värderingar som ett visst företag.

**Hälsosamt
Närproducerat
Ekologiskt**

Humor

Framkallar skratt.

**En episod
Förutfattade meningar
Yrkesroller**

Vilket är målet?

Ska det vara kul/smart/informativt?

Hur passar det vårt koncept och vår målgrupp?



**Facebook
(business)**

Kampanjer
Aktiviteter

-ge kunskap
-insikter
-data

Ett smakprov
från hemsidan
där man kan läsa mer



Instagram

Berättelser
som engagerar,
skapar följare

-värdegemenskap



Hemsida

Kan utnyttjas på
flera olika sätt

-ge kunskap
-insikter
-data

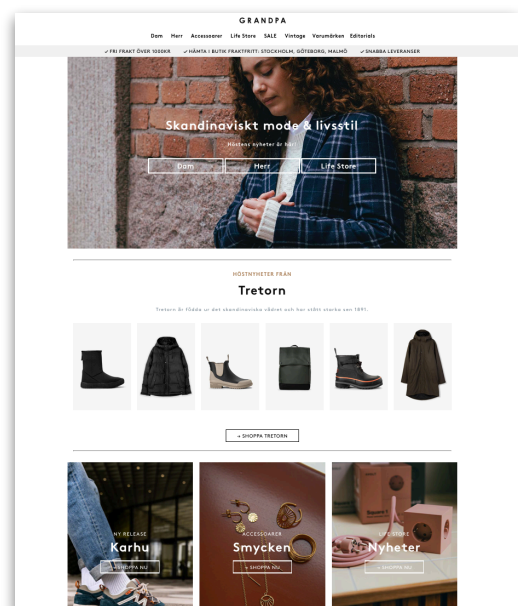
låt besökaren
interagera

Grandpa Store
butik på Söder i Stockholm

Content Marketing
relationsskapande marknadsföring

Hemsida-
"grandpa family"
intervjuer med grannbutiker,
kunder, medarbetare, samarbetspartners mm

Berättelser mixas med produktpresentation.



I Grandpa Family lyfter vi fram kreativa, engagerade och ambitiösa personer som finns i vår närhet. Den här gången träffade vi Tobias Adelfors, grundaren till cykelbutiken And the Revolution (ATR) på Södermalm i Stockholm.

Tobias har på något sätt arbetat med cyklar i många år, men har ännu inte tröttnat. Tvärt om - han kan fortfarande häppa ideer för att förbättra sin verksamhet. Han är en riktig cykelkär, både in på emellan och ut på gatorna. Han älskar cyklar och kulturen runt det glöddet att kunna erbjuda våra kunder ATRs cykelbygge i våra butiker. Med den kan du själv skapa din drömcykel, och sedan få den levererad till butik. Nedan följer vår intervju med Tobias:

- Berätta lite om dig själv och din bakgrund.

Jag driver en cykelbutik på Åsgården 122 med en stor mission, sedan jag började jobba med cyklar uppe i Umeå har jag alltid strävat efter att hjälpa så många som möjligt hitta cykelglädjen. Första jobbet var som cykelbut men sen har jag nog jobbat med det mesta inom cyklar. Att driva ATR är det roligast jag gjort eftersom alla våra kunder får designa sina egna drömcyklar. Det är så roligt att möta våra kunder att cyklar är en så viktig del av våra liv. Men att bli lite förälskad i sin cykel är en bra sak. Vi bygger alla cyklarna i butiken på Åsgården, vilket gör oss unika, men vi strävar även efter att det ska vara den mest privata, snugga, lilla och smarta cykel som går att köpa.

Men hela mitt liv handlar inte bara om cyklar - jag har en ganska typisk SoFi-familj som består av både fru och barn. Vi äter pizza på fredagar och går till festiva på söndagar. Min största hobby just nu är min egen trädgård, som jag försöker fylla med meditation och böcker. Just nu handlar böckerna om natur och filosofi, lite Buddhism och Stoicism. Det är otroligt mycket som jag inte har förstått än om hur min egen kropp och hjärna fungerar, och jag älskar det.

Mer kom du på att starta upp en cykelbutik?

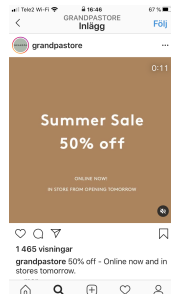
Ja, förstås. Jag vill verkligen se till att jag inte nog

Instagram

Produkter som används



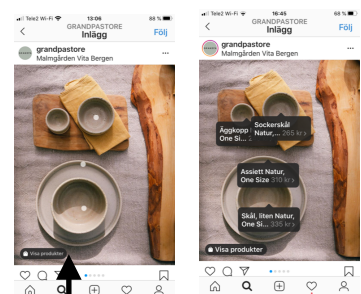
Kampanjer



Grandpa Family



Stilleben



Tryck på bilden för produkt- & prisinformation

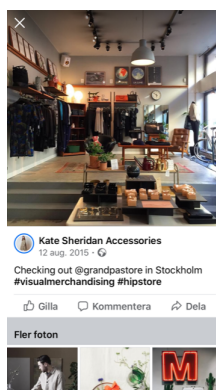
Facebook



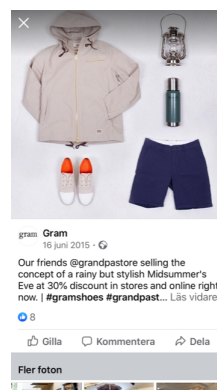
Personal & produkter



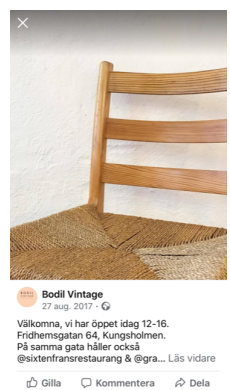
Mattips & produkter



Butiken



Produkter



Öppettider

Värdet för mottagaren

Informerar om något.
Fakta, data, insikt, humor.

Skapar det affärsnytta?

Berättar historia som engagerar
och intresserar mottagaren.

**Berättar du något av värde?
För vem?**

Berättar om något som ger ett
mervärde för mottagaren.

ANNICA BERGMAN
RÅDHUSGATAN 7
745 31 ENKÖPING

TEL: 073-964 46 09
E-POST: annica@dekko.se
www.dekko.se

DEKKO
D E K O R A T I O N
K O M M U N I K A T I O N