



# Hvordan skape interesse og stoppeffekt i butikk - handel

**Vi har nå** fått kunden til å stoppe opp utenfor butikk, og kunden er på vei inn i selve butikken. Dette er det magiske øyeblikket for å få shopper på kroken. Innen faghandel er det bare cirka 20-25% av kundene som handler.

## Shopper sine ønsker

Med bakgrunn i Spirit Gruppen sin shopperundersøkelse fra 2009, er det noen svært viktige elementer man må ta hensyn til for å skape stoppeffekt og handel:

## Hva gjør at shopperen stopper i starten på handlerunden?

- Lavt prispunkt og merkevare. Lommebokåpner.
- Nyheter.
- Inspirerende varepresentasjoner med varen i fokus.

## Hvordan vil kundene ha varene presentert for å inspirere til kjøp?

- Varene presenteres sammen slik de brukes. F.eks hele plagg med tilbehør.
- Inspirasjonsutstillinger. Spennende produkter presentert på en inspirerende måte.

- Tydelige priser. NB! Våre tester viser at 90% av salget blir borte uten priser.

## Hvordan vil shopper ha tilbudsvarene presentert?

- Tydelig pris. Skille mellom fullpris og lavpris.
- Oversiktlig og ordentlig.
- Eksponeres ved kategorien der de hører hjemme.

## Hva er viktig for shopper ved kampanjer?

- Gode tilbud og at produktene er inne. Utsolgsituasjoner skaper kraftig irritasjon.

- Synlig og fin eksponering. Nok personell som kan produktene.

## Hva skaper irritasjon under kampanjer?

- Kjø, mye folk og lite selgere.
- Utsolgt. Mangler og gjemmer produkter. Bruker for mye plakatmateriell. Gir dårlig synlighet.
- Rot og uorden. Lover for mye.

## Butikklayout

De aller fleste kundene liker å gå til høyre i butikken og følge høyre side inn i butikken. Vær forsiktig med å ha



kassen på denne siden tidlig i handleunden, da dette hindrer kunden fra å gå naturlig inn i butikken. Kundene styrer utenom betjente kasser.

Lag naturlige soner i butikken. Alt for mange butikker dytter inn for mange varekategorier som flyter inn i hverandre. Grupper gjerne i tre naturlige hovedområder – kategorier.

Når kunden kommer inn i butikken, bør det være tre utstillingsområder som naturlig trekker de inn. For eksempel kampanjevegg, utstillingsdukke, nyhetsbord osv. Kundene får ikke med seg flere enn tre budskap.

## Mersalg og oppsalg

Kundene ønsker varene presentert slik de hører sammen når man bruker dem. Dette letter beslutningsprosessen for

## → Spirit Gruppen

Spirit Gruppen skal gjennom en artikkelserie belyse de utfordringer og muligheter vi har gjennom arbeide med sisteledet. Dette med bakgrunn fra jobbing med kjøpesenter, kjeder og butikker gjennom mer enn 25 år. Spirit Gruppen er spesialister på shopper innsikt, konsept-/kategoriutvikling, kampanjearbeide og kompetanseutvikling med fokus på disse målgruppene. Vi vil ta for oss alle deler av fasene i shopperens tilnærming til butikk. Shopper er den som handler inn varene og forbruker er den bruker varene.



Spirit Gruppen er spesialister på sisteledet. Jobber blant annet med shopperinnsikt, utvikling av konsepter, kommunikasjonsflater, kampanjer, kurs og kompetanseutvikling for varehandelen. Artikkelen ligger på [www.spiritgruppen.no](http://www.spiritgruppen.no).  
Managing Partner – rådgiver  
Tom Aulie.



kundene og gjør det enklere å velge. For selger blir salgsprosessen lettere å gjennomføre. Skaper mersalg.

For å selge dyrere produkter, eller skape oppsalg, anbefaler vi å presentere tre produkter som gjør samme nytte sammen. God, bedre, best prinsippet. Kundene trekkes automatisk mot de dyrere produktene. Bruk gjerne mekanisk informasjon med mer argumentasjon på de dyrere produktene. Forklar for kunden hvilken nytte egenkapen ved produktet har for kunden.

### **Bruk av materiell, lys m.m**

Prisinformasjon settes direkte på produktene, eller rett under dem på

venstre side. Små prisplapper signaliserer full pris. Større prisplakater gir tilbudsfølelse og større effekt, hvis vi ønsker dette.

Tester fra en rekke kjøpesenter viser at kampanjer bør aktiviseres på et mindre område i butikken med materiellet hengende rett over, eller rett bak utstillingene. Ikke bruk for mye materiell. Varer skal ha fokus. Husk varetrykk. Utstillinger som er nedsolgt gir inntrykk av rot, uorden og utsolgt situasjoner.

Bruk av lys. Tenk at man er på et teater. Salen er mørk, så setter de på spotlighten. Der ser vi hovedpersonen midt i spotlyset. Tenk at de produkter

du ønsker å få frem er hovedpersonen, slik at lyset lyser direkte på utstillingen/produktet. Unngå alt for mange lys som mangler pærer, eller er stilt inn feil.

Oppsummering: For å skape interesse og stoppeffekt – handel er det viktig at vi ser butikken med shopper sine øyne. Gå kundenveien. Hva er det kunden ser. Tenk at kunden skal ha klar bane til høyre. Definer tre kategoriområder i butikken med tre klare tiltrekningsområder som kunden skal trekkes mot. Presenter varer som hører sammen i bruke på en inspirerende måte. Uten pris mister vi 90% av salget. Og husk bruk av lys. Varen/utstillingen er hovedpersonen. ●