
RÄTT PLACERING I BUTIK

RÄTT PLACERING I BUTIK



Det är i butiken majoriteten av våra köpbeslut fattas och avgörs. Att det går att påverka försäljningen i butik rådet det ingen tvekan om.



Allt för få butiker lägger dock fokus på att förstå hur produkter och kategorier bör placeras för att optimera försäljningen. Som detaljist men även som leverantör finns det många enkla och effektiva medel att använda för att öka försäljningen i butik. Det gäller bara att ha kunskap om dem. Det har vi på Retail United som vi vill sprida vidare till dig.

Allt fler bör arbeta aktivt med cross category management, det vill säga att sträva efter att maximera försäljningen mellan kategorier. Cross category management handlar om att maximera försäljningen mellan kategorier, något som både detaljister och leverantörer strävar efter. Genom att kunna identifiera vilka kategorier som ofta köps tillsammans går det att utforma en bättre butikskommunikation för att öka försäljningen över kategorigränser. Även leverantörer kan öka försäljningen mellan kategorier genom att samarbeta med andra varumärken.



Kategorier som ofta köps tillsammans bör placeras nära varandra för att öka försäljningen över kategorierna. Men ska kategorierna placeras bredvid varandra eller mittemot varandra i

en gång? Forskning visar att försäljningen mellan kategorierna ökar om kategorierna står mittemot varandra i en gång än om kategorierna placeras bredvid varandra. Det är också viktigt att veta vilken kategori som väcker associationer till en annan kategori. Det har till exempel visat sig att chips driver försäljningen av Coca Cola mer än vad Coca Cola driver försäljningen av chips.

Detta innebär att det är bättre för en detaljist att ha kampanj på chips eller exponera chips framför Coca Cola om en strävan att maximera försäljningen av ett flertal kategorier finns. Det är därför viktigt för detaljister att förstå och identifiera vilka kategorier som väcker ett behov hos konsumenten av en annan kategori.

Detaljister bör också utnyttja sambandsexponering betydligt mer. Konsumenterna går runt i butik med en mängd olika behov som de ofta inte är medvetna om. Behoven behöver väckas, och för att göra det måste vi skapa enkla budskap. Det finns många exempel på hur dessa sambandsexponeringar kan te sig i butik, men det viktiga är att förstå hur konsumenterna konsumerar och använder produkter. Först då, går det att öka de oplanerade köpen samtidigt som försäljningen över ett flertal kategorier ökas. Genom att till exempel placera gräddfil i chipshyllan går det att öka försäljningen av både dippmix och gräddfil utan att försäljningen av chips minskar. Eller att placera fetaosten bredvid salladshyllan, hallonen bredvid grädden eller varför inte exponera kaffemaskinen tillsammans med mackorna.

"Genom att till exempel placera gräddfil i chipshyllan går det att öka försäljningen av både dippmix och gräddfil utan att försäljningen av chips minskar."

Det finns en mängd olika möjligheter i butik, det handlar bara om att förstå till vilket tillfälle produkter används och vilka produkter som konsumeras tillsammans. Identifieras dessa tillfällen går det att väcka ett behov i butik och således öka försäljningen.

RETAIL UNITEDS KOM-IHÅG LISTA

- 1. PLACERA KATEGORIER SOM** ofta köps tillsammans nära varandra.
- 2. PLACERA KATEGORIER MITTEMOT** varandra än bredvid varandra i en gång för att maximera försäljningen av båda kategorierna.
- 3. ARBETA MED SAMBANDSEXPONERINGAR** för att väcka ett behov i butik och öka försäljningen. (Gör en kvittoanalys för att hitta produkter och kategorier som fungerar ihop).

"Konsumenterna går runt i butik med en mängd olika behov som de ofta inte är medvetna om. Behoven behöver väckas, och för att göra det måste vi skapa enkla budskap."

RETAIL UNITED

Retail United är en kommunikationsbyrå inom retail som erbjuder allt från analys och strategi till reklam och aktivering i butik.

Våra vassa strateger, kreatörer och säljare har tillsammans kunskap och erfarenheter som vi gärna delar med oss av. På www.retailunited.se hittar du fler rapporter, insiktsanalyser och sammanställningar från föreläsningar m.m.

Vill du veta mer om det du just läst eller vill ha ett personligt möte är du välkommen att höra av dig.

Fredrika Wiktorin

fredrika.wiktorin@retailunited.se +46 70 881 34 36

Andreas Broman

andreas.broman@retailunited.se +46 72 888 18 66

Linda Jacobsson

linda.jacobsson@retailunited.se +46 70 519 54 50
