

Bedriften som salgsarena

«Se - med gjestens/kundens øyne»

Bedriften som salgsarena

Bedriften kan fremme profileringen og salget gjennom å gjøre tiltak i sitt **indre** og **ytre** salgsmiljø.

Det indre salgsmiljøet

- personale
- innredning
- belysning
- renhold og orden
- vareplassering

Det ytre salgsmiljøet

- lokalets beliggenhet
- fasaden
- inngangspartiet
- utstillingsvinduer

Det fysiske indre og ytre salgsmiljøet er det miljøet som kunden møter.

Det ytre salgsmiljøet

Det ytre salgsmiljøet har som oppgave å få kundene til komme inn i lokalet, mens det indre salgsmiljøet har som oppgave å få de kundene vi har fått på besøk, til å kjøpe varene våre.

Beliggenhet | Fasade | Inngangsparti | Utstillingsvinduer

Det indre salgsmiljøet

Fargebruk og profilering påvirker i stor grad hvordan kundenes oppfatning av lokalet er. Det vil være feil om fasaden gir inntrykk av at butikken er svært eksklusiv, mens det indre miljøet gir et billig inntrykk.

Innredning | Belysning | Personale | Renhold og orden | Vareplassering

Belysning

Belysning



Et LED-panel i taket over inngangspartiet gir god stoppeffekt.



Blikkfang med LED-striper.



Riktig lysmengde og vekslende bruk av lys gir mer oppmerksomhet.

Vareplassering

Vareplasseringen er svært viktig for salget.

For å forstå dette med vareplassering må du forstå at **det finnes ulike salgsformer som krever ulik vareplassering**, og at det finnes ulike typer varer som plasseres ulikt av ulike årsaker.

Eksposering

Å eksponere betyr å vise fram!

Når kundene er i butikken, må de bli eksponert for det mest aktuelle av sortimentet vårt.

Undersøkelser viser at kundene bare har planlagt 30 prosent av varene de ender opp med å kjøpe. De resterende 70 prosent tar de beslutning om i butikken.

Matvarer

Hva påvirker våre valg i forhold til for eksempel å velge sunn mat?

Matbutikk - Hva påvirker våre valg av varer?

1. Plassering

Hvor varene er plassert synes å påvirke mest.

Eksempelvis selger varer nær inngangen mer enn varer lenger inn i butikken.

Varer som står tidlig i hyllerekken selger også mer enn varer lenger inne i samme rekke. Det samme gjør varer i øyehøyde, i motsetning til varer høyt oppe eller langt nede på hyllen.

Eksempelvis økte Norgesgruppen (Kiwi, Meny, Spar og Joker) salget av frukt og grønt kraftig ved å plassere dette først i butikken

2. Produktutvalg

Hvor stort sortimentet er på en matvare

Vi har en tendens til å velge matvarer der utvalget er stort. Dette er relatert til psykologiske prosesser i valgøyeblikket:

De fleste av oss ønsker å velge «det vanligste».

Eksempelvis har salget av salatblandinger økt kraftig etter at man økte antallet slike produkter på markedet.

3. Merking

Mat merket med enkle symboler som signaliserer helsefordeler appellerer mer til oss enn numerisk informasjon.

Barn synes å bli påvirket av emosjonelle merker som smilefjes og liknende.

Sunnhetsmerking virker best på gruppen som allerede er helsebevisst.

Et eksempel er Nøkkelhullsmerket. Folk har god kjennskap til og tiltro til varer merket med dette.

Matbutikk - Hva påvirker våre valg av varer?

4. Porsjonering

Hvor store porsjoner maten selges i er viktig.

Selger en butikk noe i tre størrelser, velger man som regel den mellomste størrelsen. Psykologisk liker vi ikke å velge den minste, men heller ikke den største.

Eksempelvis: Får vi valget mellom tre typer brusbeget, så velger vi den midterste.

Forskere fant også at vi blir påvirket når vi skal velge størrelse på klær.

Finnes det tre størrelser, S, M og L, velger de fleste M.

Legges det i tillegg til XL, flyttes valget oftest til L, mens flere velger S om man legger til størrelsen XS.

5. Pris

Pris påvirker oss også, selvsagt.

Det ser ut til at redusert pris på sunnere alternativer har større effekt enn økt pris på usunne varer.

Dette samsvarer også med forskningen til anerkjente Pierre Chandon.

Det er selve prisreduksjonen som stimulerer kjøpeysten, mer enn prisen i seg selv.

Eksponering



Gruppe OPPGAVE

Hvordan kan vi jobbe med å optimalisere salgarenaen?

Oppgave

- Ta bilder i butikk/restauranten
 - Gode eksponeringer vi liker
 - Noen vi vil gjøre endringer på

Bedrifts besøk

Neste gang besøker vi hverandres bedrifter

Vi skal være konsulenter og gi hverandre konstruktive
tilbakemeldinger

Vi skal se - med gjestens/kundens øyne



Bedriftsbesøk

Neste gang vi møtes besøker vi hverandres virksomheter.

Den/de som er fra virksomheten har ansvar for å notere ned det de andre deltagerne kommenterer av positive og negative ting de oppdager utenfor og i din virksomhet.

OPPGAVER

Oppgave 3 - Bedriftsbesøk

Oppgaven løses etter bedriftsrunden

- Hvilke tilbakemeldinger fikk du fra kursdeltagerne?
- Hva kan du gjøre noe med?
- Hvordan vil du gjøre dette?

Last ned mal for utfylling fra kurs-siden

Utenfor

- Vindu
- Skilting og plakatering
- Lys i fasade og vindu
- Bruk av farger
- Profilerings av kampanjer/Menyer
- Rent og ryddig
- Beliggenhet
- Profilerings/Online/Offline/Markedsføring/reklame
- Annet?

Myke verdier

Ansatte: Bekledning, uniformering, gjestemøtet, atmosfæren

Tilgjengelig produktinformasjon

Sjekkliste/arbeidsliste

Omsetningsmål

Annet?

Inne

- Oversiktligheit/skilting
- Inngangspartiet – stoppeffekt?
- Lys og lyssetting
- Ryddighet og renhold
- Prissetting /Menyer
- Taket
- Plakatering
- Vareplassering, varegrupper
- Eksponering og sameksponering Mersalgprodukter eksponert?
- Disken / kasseområdet (ryddig)
- Bakgrunnsmusikk?
- Speilene og glass (fingermerker)
- Annet?