

White paper

Att bygga varumärke i butik

Martin Moström



RETAILHOUSE

connecting shoppers & brands

Inledning



I butiken möts shoppers av tusentals olika budskap från minst lika många varumärken. Traditionellt är inte detta en miljö för varumärkesbyggande. Butiken är en plats för försäljning och transaktion av varor. Samtidigt vet vi att det är allt svårare för varumärken att nå ut med sin kommunikation i andra medier. Butiken borde därför vara en utmärkt plats att marknadsföra sig på och där bygga en relation med sina shoppers och konsumenter.

Att bygga varumärke i butik är en komplex process då varumärkena är gäster i butiken och måste anpassa sig till de regler som butiken ställer. Därför är det viktigt att lära sig mer om vilken typ av kommunikation som lämpar sig bäst i butik och hur man kan bygga relation och inte enbart transaktion.

I detta white paper presenterar vi en omfattande studie som publicerades 2019 i Journal of Retailing för att identifiera vilken typ av butiksaktiviteter som driver relation och inte enbart transaktion av varor. Fokus ligger på varumärkets roll i butiken och det kan vara ett leverantörsvaremärke eller ett eget varumärke som marknadsförs av butikskedjan.

I slutet presenteras en checklista som ger enkla råd i hur man bygger en strategi för varumärkeskommunikation i butik.

Detta white paper är producerat med stöd av Hakon Swenson stiftelsen och ingår i ett större projekt med syfte att tillgängliggöra forskning till praktikerna.

Stockholm den 25 januari 2023.

Martin Moström

Strategisk rådgivare, Shopper Marketing

Sammanfattning

- Leverantörernas butiksaktiviteter bygger butikens atmosfär.
- Varumärke i butik bör byggas med mer relationell marknadsföring.
- Prisrabatter skapar funktionella fördelar.
- Demo driver både funktionella och relationella fördelar.

Metod

Innehållet i detta white paper baseras på den vetenskapliga artikeln skriven av Musson, Aurier et al, Developing in-store brand strategies and relational expression through sales promotions, Journal of Retailing (2019).

Reflektionen i slutet baseras även på Retail House mångåriga erfarenhet av att arbeta med Shopper Marketing. I slutsatserna blandar vi vetenskapliga resultat med vår praktiska erfarenhet. Vi bifogar en referenslista för den som vill läsa originalstudien.

Butiksaktiviteter – en del av butikens atmosfär

Butiksaktiviteter som POS-material, demo och exponeringar ska inte enbart kopplas till försäljning och transaktion. Butiksaktiviteter måste ses i ett större perspektiv som handlar om varumärkesbyggande och om hur dessa förstärker alt. försvagar butiksmiljön. Det vill säga vilken roll aktiviteterna spelar för butikens atmosfär. Butiksmiljön är något som butiken styr och har kontroll över. Butiksatmosfären är central och viktig för att den stimulerar shopporn i olika former och därmed hennes beteende och i slutändan butikens lönsamhet.

Många butiker har idag en mycket tydlig bild av vad de vill kommunicera mot sina kunder och investerar stora pengar i sin butiksatmosfär. Det är denna miljö som varumärkesleverantörerna måste förstå och anpassa sig efter. Om varumärkesleverantören ensidigt driver sin varumärkeskommunikation i butik utan att ta hänsyn till butikens atmosfär och kommunikation kommer man att få svårt att implementera sina butiksaktiviteter.

«Butiksatmosfären är central och viktig för att den stimulerar shopporn i olika former»

Shopping i dagligvarubutiken är nyttoshopping

Den mesta shoppingen i dagligvarubutiken är att betrakta som nyttoshopping eller funktionell shopping och produkterna är till stor del snabbbrörliga som man köper regelbundet och utan speciellt mycket eftertanke. Även om nyttoshoppingen går på autopilot kan man påverka den med olika typer av stimuli. Det är stimuli i form av sortiment, POS och andra butiksaktiviteter. Ett begrepp som ibland används är optimal stimulansnivå. Stimulansnivån är en kurva som är avtagande. Det vill säga att det finns ett optimum som butiken kan nå. Blir det för mycket stimulans stänger shopporn av sina sinnen.

En stor variation i sortiment och kommunikation (innan man nått högst upp på stimulanskurvan) leder nästan alltid till ökad nyfikenhet. Men denna tenderar som sagt att minska när variationen blir för hög. Det blir helt enkelt för svårt och rörigt för shoppers att ta till sig alla produkter och budskap. Detta är många butiker rädda för och är därför restriktiva till leverantörernas POS-material.

Den optimala stimulansnivån är lägre när det gäller nyttoshopping. Därför är det extra viktigt att man som varumärkesleverantör inom dagligvaruhandeln är noggrann och genomtänkt in sin strategi för butikskommunikation och inte gödslar med sitt butiksmaterial på till exempel hyllvippor, ställ eller skyltar utan hänsyn till den optimala stimulansnivån och butikens egen strategi för kommunikation.

Identifiera vad varumärket kan påverka

Ett uttryck som ibland hörs bland varumärkesägare är att vi ska "äga" butiken med vårt material och varumärke. För vissa varumärken med en extrem styrka och en stark säsongkoppling går det säkert. Men för de flesta varumärken gäller det att ta en ödmjuk och lärande attityd och identifiera vilka områden som varumärkena kan tillföra butiken värde.

Områden som butiken uppskattar att varumärkesleverantören har kunskap om och tar initiativ till är:

- **Merchandising:** Hjälper butiken med plock för att säkerställa att hyllan är välfylld och välskyttad.
- **Category management:** Experthjälp i hur butiken ska bygga sina avdelningar för att uppnå maximal lönsamhet.
- **Trade marketing:** Inkluderar POS, demo och exponeringar. Detta är delar av verktygslådan som både ska driva enskilt varumärke och butikens position.

Öka förståelse för vad kommunikationen i butik skapar för värde på lång och kort sikt

I dagligvarubutiken kommunicerar varumärkena oftast med hjälp av pris/rabatter och det primära syftet är att driva försäljning. Detta är självklart. Men ska butiken också vara en plats för varumärkesbyggande och relationsskapande bör man identifiera vilken typ av aktiviteter som också driver en långsiktig relation med shoppers. Varumärket kommuniceras i butik bl.a genom produkten i sig självt, förpackningsdesign, sekundärförpackning, marknadskommunikation och atmosfären vid hyllan/exponeringen. De signaler som skickas kan vara tydliga men i många fall mycket subtila.

Olika aktiviteter sänder olika signaler till shoppers. Prisnedsättning sänder en signal som ofta handlar om funktionella fördelar – “jag gör en bra deal idag”. En smakdemo sänder en annan där flera utvärderingskriterier involveras än den strikt funktionella monetära. Alla sinnen involveras.

Prisnedsättningar eroderar varumärket

Det finns studier som vittnar om att prisnedsättningar av produkter driver trafik till butiken, ökar försäljning och gör att shoppers byter varumärke. Samtidigt visar studier också att denna typ av aktiviteter kan ha en negativ påverkan på det långsiktiga varumärkesbyggandet såsom minskad lönsamhet och lägre kvalitetsupplevelse.

Det är en av anledningarna till att butiken sällan ses som en plats för varumärkesbyggande då många marknadsförare helt enkelt inte tycker att varumärkeskommunikationen kommer fram tillräckligt tydligt. Detta är konsekvenser som är negativa för både varumärke och butik. Man måste därför vara medveten vilken typ av aktiviteter som stärker varumärket på sikt och vilken typ av aktiviteter som driver kortsiktig försäljning.

Viktiga insikter för att skapa varumärkeskommunikation i butik

Studien som presenteras nedan heter *Developing in-store brand strategies and relational expression through sales promotions* och publicerades i *Journal of Retailing* år 2019. Studien är omfattande och jag lyfter ut några delar nedan som jag tycker är relevanta för temat. Vill du som läsare läsa studien i original så finns länk till originalstudien sist i detta white paper.

Syftet med studien var att bl.a att undersöka vilken typ av butiksaktiviteter som stärker varumärkesrelationen med shoppers. Studien jämförde fyra olika aktiviteter med drygt 800 st franska shoppers. Panelen var digital.

Studien genomfördes inom kategorin fryst och produkterna var premiumglass. Butiksaktiviteterna som shoppersn skulle värdera var:

- **Prisnedsättning av produkten (20% rabatt)**
- **Sampling/smakdemo av produkten**
- **Butikstävling (rösta på framtida smaker)**
- **Butikslotteri (chans att vinna om man röstade i tävlingen)**

De varumärkesrelationer man ville testa var i vilken grad som butiksaktiviteterna stödjer olika typer av aspekter som påverkar varumärket positivt.

Funktionella fördelar – en rabatt eller ett bra erbjudanden

Hedoniska fördelar – i vilken grad det skapar glädje och upplevelse

Relationella fördelar – i vilken grad det bygger långsiktig relation och trovärdighet

Varumärkesuttryck – i vilken grad varumärkets unika identitet kommer fram

Resultatet som visas nedan är intressanta för både varumärkesägare och dagligvarukedjor. Butiksaktiviteter är ju ett utmärkt sätt att differentiera sig i den höga konkurrens om uppmärksamhet som finns i dagligvaruhandeln.

För att bygga varumärket handlar det om att utveckla sina butiksaktiviteter så att de driver långsiktiga värden både för butik och varumärke. För dagligvaruhandeln innebär detta att utveckla sina butiksaktiviteter så att de inte enbart behöver konkurrera med pris och därmed göra shoppingen av mat mer lustfylld.

Resultat av studien

Vill man uppnå funktionella fördelar så är prisnedsättning den bästa åtgärden, med reservation för de potentiellt negativa konsekvenserna på lite längre sikt. Vill man uppnå mer relationella och långsiktiga fördelar så är smakdemo/sampling att föredra, följt av butikstävling.

Nedan presenteras också resultatet för de olika varumärkesfördelarna fördelat på de olika aktiviteterna. Det är lätt att gå vilse i dessa slutsatser så därför är rekommendationen att gå på den första rutan som ger de tydligast resultat och enklast att operationalisera.

KORTSIKTIGA funktionella fördelar	LÅNGSIKTIGA fördelar för varumärket
<ol style="list-style-type: none">1. Prisnedsättning2. Sampling/demo3. Lotteri4. Tävling	<ol style="list-style-type: none">1. Sampling/demo2. Tävling3. Lotteri4. Prisnedsättning

HEDONISTISKA FÖRDELAR – i vilken grad aktiviteten skapar glädje och upplevelse
<ol style="list-style-type: none">1. Sampling/demo2. Tävling3. Lotteri4. Prisnedsättning

RELATIONELLA FÖRDELAR – i vilken grad aktiviteten bygger långsiktig relation och trovärdighet
<ol style="list-style-type: none">1. Tävling2. Sampling/demo3. Lotteri4. Prisnedsättning

VARUMÄRKESUTTRYCK – i vilken grad varumärkets unika identitet kommer fram
<ol style="list-style-type: none">1. Tävling2. Lotteri3. Sampling/demo4. Kupong

Reflektioner på studien

Hur man ska kommunicera varumärket i butik, funktionellt eller relationellt beror helt på vilka utmaningar varumärket har. Vilka shoppingbarriärer finns? Hur känt är varumärket? Vilken utveckling har varumärket i kategorin? Hur utvecklas hela kategorin? Resultatet av studien som presenterats är inte uppseendeväckande utan stödjer en intuitiv känsla som jag tror många erfarna butiksmarknadsförare har.

Vill man uppnå snabba resultat är funktionella åtgärder såsom prisenedsättning att föredra. Butiken drivs och utvärderas på daglig försäljning så det kan vara utmanande för varumärket att på butiksgolvet enbart tala om långsiktiga relationer. Det kommer aldrig att fungera utan måste nog alltid vara en kombination.

Det är centralt att vara medveten om vad som driver vad och inte tro att en butiktävling driver kortsiktig försäljning utan faktiskt driver andra värden i butik och också vara övertydlig med denna kommunikation gentemot butikens personal.

I många fall kan butiksaktiviteter i butik driva båda värdena. Man har ofta en tävling i kombination med en prisenedsättning. Sampling och smakdemo är också en säljfrämjande insats som faktiskt driver båda värdena och som oftast också är kopplat till ett priserbudande. Det riktas ofta kritik mot demo för att den är dyr, men det är få aktiviteter som driver både försäljning och långsiktig relation som demo gör.

Man bör också fundera på hur man viktar sina olika aktiviteter mot butiken för att de ska vara en bra blandning mellan det relationella och funktionella. För mycket av de ena eller det andra blir sällan bra utan en balanserad mix fungerar bäst. För att uppnå rätt mix krävs det dels att man ställer upp målsättningar för varumärket och sätter dem i relation till utmaningarna som varumärket har i kategorin och butiken. Sedan måste dessa målsättningar alltid integreras med butikens egna mål. Det är först då som varumärket kan uppnå en win-win med butiken.

Men butikens egna kommunikation då?

Denna studie är gjord utifrån leverantörsvaremärkets perspektiv. Men om du är en butik eller butikskedja så kan man översätta dessa resultat i hur man arbetar och kommunicerar sina egna varumärken. Vidare är det mycket viktigt att alla butiker idag har en egen kommunikationsplan för hur de vill bygga sitt varumärke på den lokala orten. Detta måste alltid vara första steget innan man släpper på allt för mycket av leverantörsstyrd kommunikation.

Om inte denna egna plan för butikens kommunikation är genomarbetad och tydlig så blir det mycket svårt för butikens kunder att uppfatta butikens kärnvärden. Det blir lätt rörigt och kan uppfattas splittrat. Samtidigt finns det stora värden i leverantörernas varumärken som butiken kan kapitalisera på så clean store policy är inte att föredra då stora värden kan gå förlorade för butiken.

Fem avslutande råd för att bygga varumärket i butik

1. Skapa medvetenhet internt – samarbete mellan marknad och sälj

Det första man måste förstå är vilken typ av butiksaktiviteter som driver vad. Det är en fördel att identifiera allt som företaget genomför i butik och värdera dessa utifrån kort och lång sikt. Funktionella vs. relationella resultat. I detta steg måste sälj- och marknadsavdelningarna arbeta nära varandra.

2. Ta fram ett koncept som driver varumärke och som butiken gillar

I steg två ska man utveckla sina butiksaktiviteter i en riktning mot de utmaningar som varumärket har och vad vi tror butiken är villig att ta emot.

3. Träna säljkåren (och butikens medarbetare)

Säljkåren är mycket viktig i detta arbete. En tränad säljkår som kan tala för de aktiviteter som ska säljas in på kort och lång sikt är en nödvändighet. Driver du butik är det butikens försäljningschefer som måste drillas i denna kunskap.

4. Följ upp och utvärdera

Den svåra delen är att få tillgång till bra data som kan vara underlag för framtida insatser. Data är mycket viktigt.

5. Sprid bra exempel

När initiativen gått bra gäller det att sprida framgången både internt, till butikerna och till den centrala kategoriorganisationen hos kund. Visa på butikens kraft att sälja och bygga varumärke.

Checklista – driva varumärket i butik

FÖR VARUMÄRKESÄGARE

- Målsätt vad varumärket ska uppnå i butik, var så konkret som möjligt
- Involvera sälj, marknad, KAM och kategori
- Identifiera vilka kedjor/kanaler som är prioriterade – de som satsar på er kategori och som är öppna för samarbete
- Förstå shoppers beteende på djupet
- Samarbete: Träffa era kunder och ha en skarp hypotes/idé vad ni vill med era varumärken och den kategori ni är verksamma inom
- Utveckla ett koncept för hur ni ska driva varumärke och försäljning i butik
- Implementera och följ upp

FÖR BUTIKEN

- Ta fram en kommunikationsplan. Identifiera butikens kärnvärden och låt de vara styrande för de riktlinjer ni drar upp för butikens kommunikation
- Träffa leverantörernas säljare och gärna regionchefer
- Berätta vad ni vill uppnå och vilken hjälp ni önskar
- Sätt upp en gemensam årsplan
- Implementera
- Följ upp resultatet

Checklistan är framtagen utifrån reflektionerna i detta white paper.

Källor

Musson, Aurier et al, Developing in-store brand strategies and relational expression through sales promotions, Journal of Retailing (2019).

Nordfält, Ahlbom, Marknadsföring i butik (2018).



RETAILHOUSE

connecting shoppers & brands

www.retailhouse.se