

White paper

Butiksdemonstrationer som effektivt marknads- föringsverktyg

Martin Moström



RETAILHOUSE

connecting shoppers & brands

Inledning



Butiksdemonstrationer är ett etablerat säljverktyg för säljkår och butik. De har använts som metod sedan 60-talet (förra seklet) som ett sätt att övertyga skeptiska kunder om alla nya produkters förträfflighet.

Ofta var det hemmafruar som "demade" produkterna till andra kvinnor, som på den tiden skötte inköpen.

Nu är vi inne i 2023 och 60-talet känns långt borta. Det är därför viktigt att sätta butiksdemonstrationen i en ny kontext. Shoppers vill ha en bra och inspirerande butiksupplevelse där produktdemonstrationen har sin naturliga roll. Dagligvaru-butikens sortiment består av 1.000-tals artiklar där synlighet är nyckeln till att bli vald och demonstrationen har här sin naturliga roll i att skapa synlighet i butiksbruset.

Det finns en rad olika instrument för att nå shoppers i butik och demonstrationen ses ofta som dyr med en hög kontaktkostnad och att kvalitén på genomförandet varierar.

Studien som presenteras i detta white paper problematiserar kring demonstrationen, dess placering i butik och när i veckan det är mest effektivt att genomföra demonstrationen vilket till exempel beror på om det är vardags- eller helgprodukter som ska säljas. Dessutom testas om gåvor och skyltning bidrar till en ökad försäljning.

Det är få verktyg som driver försäljning som demonstrationer gör och det känns därför mycket tillfredsställande att också få presentera lite akademiska insikter kopplade till verktyget butiksdemonstrationer. Detta white paper avslutas sedan vanligt med lite praktiska råd för Er som vill vinna slaget i butik med demonstrationer som huvudverktyg.

Detta white paper är producerat med stöd av Hakon Swenson Stiftelsen och är en del av ett större projekt att föra ut forskningen till praktikerna i näringslivet.

Stockholm den 26 juni 2023.

Martin Moström

Strategisk rådgivare, Shopper Marketing

Sammanfattning

- Demonstrationer driver försäljning
- Veckoslut är effektivast
- Placering bör vara vid kategorin
- Produkterna måste vara placerade vid demobordet
- Tysta demos är ett effektivt alternativ till demonstrationer

Metod

Den största delen av detta white paper baseras på resultaten från studien In-store demonstration as a promotion tool, Nordfält&Lange, Journal of retailing and consumer services 2013. Innehållet 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 originalstudierna.

Butiksdemonstrationen som unikt verktyg

Det finns en rad olika verktyg för att driva försäljning ut ur butiken. Många har undersökts och kartlagts i akademiska studier som t.ex gaveexponeringar, användandet av mobiltelefoner, displayställ etc. Demonstrationer är dock ett område som i alla år "gått under den akademiska radarn". Det är rätt så märkligt eftersom det är ett av få verktyg som verkligen driver försäljning – butiksdemonstrationen har en helt unik stoppeffekt på shoppenn. I och med att den utförs av en människa så blir därmed också kontaktkostnaden relativt hög jämfört med obemannade exponeringar eller hyllkommunikation.

Det finns ett antal tumregler för demonstrationer. En är att de ska genomföras när det är som mest människor i butiken för att få ner kontaktkostnaden. Detta är ett resonemang som delvis kan ifrågasättas. Traditionellt har butiken mest trafik under torsdagen och fredagen, men samtidigt är det den tid som människor vanligtvis är mest stressade och kanske varken har tid eller lust att stanna upp. Vi handlar också olika produkter vid olika tillfällen för vardag och helg. Så när ska helgprodukter demonstreras och när ska veckoslutsprodukter demonstreras? Timingen är en väsentlig fråga inför ett genomförande av demonstrationer.

Den andra frågan som ofta diskuteras är vilken effekt en demonstration har på varumärket? Hur stärker demonstrationer upplevelsen av varumärket när man får provsmaka och möta produkterna live?

Den tredje funderingen är var butiksdemonstrationen ska äga rum i butiken – i kategorin eller på annat ställe? Slutligen hur ska den stödjas med varumärkeskommunikation och annan stödjande media?

Syftet med studien som presenteras i detta white paper är att belysa demonstrationer i butiken genom att undersöka deras försäljningseffekter i relation till tidpunkten (kalendereffekter) och designen (kombinationseffekter med andra verktyg).

Demonstrationen och dess anatomi

Demonstrationer i butiken är en mycket vanlig säljmetod som ofta används för att få shopporn att prova nya produkter. Många produkter lider av att de inte uppmärksammas av butikens kunder och därför inte inkluderas i köpbeslutet. Synlighet är nyckeln till försäljning. Eftersom demonstrationer vanligtvis innebär att en person placeras på en synlig plats i butiken, hjälper de inte bara till att förhindra att produkten förblir obemärkt, utan ger också en unik möjlighet att förmedla de viktigaste försäljningsargumenten genom personlig kontakt mellan shopporn och demonstratören.

Kontaktkostnaden tas ofta upp som ett argument för att man inte ska satsa på demonstrationer. Det är ett förhållandevis dyrt media i direkta kostnader. Dock får man aldrig glömma att ett köp och repetitiva återköp har ett mycket stort ekonomiskt värde för varumärket.

En annan aspekt kring demonstrationen är den varierande kvalitén på genomförandet. Det är människor som genomför demonstrationen och som ofta har yrket som ett tillfällighetsyrke. Vilket gör att det är svårt att bygga en yrkeskår.

De köpande företagen hanterar ofta demonstrationen "styvmoderligt" trots att det är en väsentlig kostnad att genomföra dem. Nedan presenteras två olika experiment som genomförts med demonstrationer som fördjupar kunskapen kring verktyget.

Demoexperiment 1. Kalendereffekt – vardags- vs helgprodukter

I det första experimentet (kalendereffekter) som genomfördes i 16 jämförbara butiker i en s.k. latin square-metod (se tabell 1). En av de två produkterna som demonstrerades i experimentet var yoghurt. Detta är en typisk vardagsprodukt som vanligtvis äts till frukost eller mellanmål. Den andra produkten var en sås (en mjölkbaserad sås placerad i mejeriavdelningen). Såsen finns i olika smaker och köps vanligtvis som tillbehör till fredags- eller lördagsmiddagar.

Retail House genomförde demonstrationerna som ägde rum på måndagar och fredagar under två veckor. Köp från 140.000 kunder analyserades.

Försäljningsökningen för yoghurten låg på från 2 enheter per dag under kontrollperioden till 39 enheter per dag under demonstrationerna. Detta motsvarar en försäljningsökning på nästan 2.000 procent. Försäljningsökningen för såsen var ännu mer anmärkningsvärd. Under demonstrationen ökade försäljningen med drygt 3.000 procent. Från att ha sålt i genomsnitt 1,5 produkter per dag under kontrollperioden såldes det under demonstrationen i genomsnitt 51 produkter per dag.

Tabell 1

Upplägg för demoexperiment 1

	Måndag första veckan	Fredag första veckan	Måndag andra veckan	Fredag andra veckan
Butik 1–3	Yoghurt	Yoghurt	Yoghurt	Yoghurt
Butik 4–6	Yoghurt	Sås	Yoghurt	Sås
Butik 7–9	Sås	Sås	Sås	Sås
Butik 10–12	Sås	Yoghurt	Sås	Yoghurt

Demoxperiment 2. Placering och gåvor

I det andra experimenten (kombinationseffekter) genomfördes demonstrationer i 90 butiker. De olika elementen som ingick i demonstrationerna (till exempel skyltar, displayer, gåvor) kombinerades olika i de olika demonstrationerna.

Den generiska designen inkluderade en demonstratör med en frys bredvid demobordet (frysta mini-pizzor). Flera av kombinationerna inkluderade flera element och alla kombinationer utom en innehöll en frys.

Kombinationen utan personal var en tyst demo av pizza. En 42-tums TV visade reklam för pizzan och en frysbox fylldes med pizzor.

En annan testade en gåva. Gåvan var en populär fotbollströja som gavs till kunder som köpte fler än sju pizzor. Placeringen testades (placering i butiken) genom att vi antingen lade demonstrationen där det var mest trafik (till exempel vid ingången) eller i avdelningen för målprodukten (till exempel avdelningen för frysta livsmedel).

Resultatet visade att demonstrationerna lyckades sälja betydligt fler produkter, men försäljningsökningen var inte lika stor som för mejeriprodukterna. Försäljningsökningen för mini-pizzorna var 727 procent, från 0,5 pizzor per 100 kunder under kontrollvillkoren (utan någon demonstration) till 4,3 pizzor per kund (genomsnittet för alla kombinationer samt genomsnittet för den generiska kombinationen). Totalt såldes 502 pizzor utan att bli demonstrerade och 8.041 pizzor med hjälp av demonstrationer.

Tabell 2

Enheter sålda per dag med demo jmf med utan demo.

		Utan demo	Med demo	Ökning i %
Yoghurt	Måndag	1.88	30.17	1 609
	Fredag	1.83	47.67	2 600
Sås	Måndag	1.29	40	3 097
	Fredag	1.42	61.67	4 353

Tabell 3

Antal mini-pizzor sålda med olika typer av stimuli och förstärkning.

	Utan stimuli	Med stimuli	Ökning i %
Produkter på display	1.34	4.49	235.07
Personal	3.62	4.50	24.31
Gåva	3.91	4.38	12.02
Skylt	2.38	4.54	90.76
In-store TV	4.13	5.63	36.32
	“Mest trafik”	“Avdelning”	
Demonstrationsplats	3.49	5.58	59.89

Resultat och sammanfattande diskussion

Demonstrationer är ett effektivt verktyg om man vill öka försäljningen. Det är slående hur låg basförsäljning många produkter har. Därför blir försäljningsökningen (i procent) så hög vid demonstrationer. Det är uppenbart att trafik driver försäljning och därför är det viktigt att veta hur trafiken ser ut i den butik som demonstrationen ska genomföras.

Försäljningsökningarna från de tre experimenten låg på mellan 727 och 3.654 procent. Dessa ökningarna är större än vad vi är vana vid att se från annan butiksmarknadsföring. Självklart är det en hög kontaktkostnad för demonstrationer, men om ett företag verkligen behöver få människor att prova deras produkt så är demonstrationer definitivt ett verktyg värt att överväga.

En andra intressant upptäckt är att resultaten tyder på att det kan finnas starka kategorieffekter involverade. Resultaten från denna studie visar att pizza hamnar långt efter yoghurt och sås. Vad det beror på är kanske att mejeri är en mer

högfrekvent kategori än fryst pizza och därför får demonstrationen större effekt på hela kategorin.

En tredje upptäckt är att demonstrationerna verkar förlora mycket i effektivitet om produkterna inte visas bredvid demonstrationen. Två tredjedelar av försäljningen gick förlorad om frysen inte placerades bredvid demonstrationen. Kanske kan detta förklaras av den typ av beteende där människor reagerar mycket snabbt och utan mycket eftertanke på butiksstimuli. Om demonstrationerna hade gjort starkare intryck på kunderna skulle skillnaden inte ha varit lika stor mellan om en kund kunde välja en pizza bredvid demonstrationen eller om de var tvungna att gå till avdelningen för frysta livsmedel.

Den fjärde upptäckten är vikten av skyltning tillsammans med demonstrationen. Gåva gav inte något signifikant resultat på försäljningen. Denna upptäckt är inte så överraskande. Butiksmiljön är så rörig att endast relevant information fångar uppmärksamheten. I det här fallet ansågs prisinformationen ge relevant information medan gåvan bara skulle bidra till bruset.

Ett femte resultat är vikten av demonstrationens placering i butiken. Resultaten från denna studie visar att i avvägningen mellan en plats med mer trafik och en plats med mer relevans, så är den senare vinnande. Kanske beror detta på vad Paco Underhill (1999) kallar "landningsbanan". Kanske möter en demonstration som är placerad alltför nära ingången kunderna innan de verkligen har börjat handla. Vid tiden de har nått frysta livsmedel är de mentalt förberedda för kategorin.

Tysta demonstrationer (utan personal) var mindre effektiva än demonstrationer med personal, men presterade ändå bättre än kontrollgruppen. Tysta demonstrationer sålde endast 20% mindre än den generella demonstrationen, vilket indikerar en kostnadseffektiv metod för att marknadsföra produkter i butiken.

7 tips för att lyckas med butiksdemonstrationer och butiksevent

Butiksdemonstrationer är butikens vassaste försäljningsredskap. Genom det mänskliga mötet ökar försäljningen på demonstrerade produkter med upp till flera 1.000% som studien visade. Butiksdemonstrationer är mycket effektivt vid nylanseringar av produkter men fungerar också bra som verktyg för att stärka relationen med butik. Retail House har under de senaste åren genomfört 100.000-tals butiksdemonstrationer och i denna skrift har vi dokumenterat några av våra viktigaste lärdomar för att lyckas med butiksdemonstrationer och butiksevent.

1. Sätt en strategi och mål för butiksdemonstrationen

Ett tydligt mål är det som styr hur aktiviteten i butik ska läggas upp. Målsättningen bör vara nåbar och konkret. Antal nya kunder? Antal smak? Antal sålda produkter? Antal snack? Antal nöjda butiker? En tydlig målsättning är nyckeln för vad som ska prioriteras vid demonstrationen och vad som ska följas upp.

- Målsätt butiksdemonstrationen
- Antal smak, antal sålda, antal snack, antal nya kunder, antal nöjda butiker
- Förstärkt relation med butiken

2. Planera butiksdemonstrationen

Framförhållningen är viktig för att lyckas med demonstrationer i butiken. Det är många människor och processer som ska koordineras. Säljkåren ska sälja in till butik, butikerna ska vara informerade och ha gjort sina inköp och demonstratörerna måste vara utbildade.

- Syfte, tid och plats
- Veckodagar och antal veckor
- Personalprofil
- Butikskedja
- Samarbetspartner

3. Säkerställ rätt placering i butiken

Sträva alltid efter att placera demonstrationen vid den naturliga säljplatsen. Kunderna är vanemänniskor och det är viktigt att de hittar produkten nästa gång de kommer till butiken.

- Säkerställ med butiken att aktiviteten får rätt placering i butiken

4. Erbjud shoppers en måltidslösning – inte bara ett smakprov

Sträva alltid efter att butiksdemonstrationen ska lösa ett vardagsproblem för kunden. Kombinera gärna huvudprodukten med kompletterande produkter.

- Identifiera kompletterande produkter – tänk shopperlösning

5. Exponera alltid produkter bredvid butiksdemonstrationen

Säkerställ att det alltid finns produkter bredvid butiksdemonstrationen. Detta är en av de viktigaste framgångsfaktorerna. Produkter måste vara tillgängliga för köp.

- Skapa en enkel lösning för produktexponering

6. Ta fram POS-material som hjälper shoppers

Använd POS-material som hjälper kunden att förstå vad det är för erbjudande. Försäljningen ökar markant om det finns tydliga skyltar i direkt anslutning till butiksdemonstrationen.

- Skapa ett butiksmaterial som är enkelt att sätta upp och med en tydlig shopperkommunikation

7. Följ upp aktiviteten

Alla aktiviteter måste utvärderas mot de uppsatta målen. Identifiera framgångsfaktorer och skapa en intern läroprocess.

- Utvärdera aktiviteten och involvera sälj, marknad och trade

Källor

In-store demonstration as a promotion tool, Nordfält&Lange, Journal of retailing and consumer services 2013.

Sju tips till bättre demonstrationer – Retail House 2014.



RETAILHOUSE

connecting shoppers & brands

www.retailhouse.se