

# Ta en sjokoladebit!

Butikkdemoer er viktigere enn noensinne både for store og små leverandører.

## DEMO

AV PÅL H. CHRISTIANSEN

pal.christiansen@dagligvarehandelen.com

Den landsdekkende butikkdemo-kampanjen for nye Melkesjokolade med Kvikk Lunsj bidro til at produktet raskt ble etablerte i butikk og i forbrukernes bevissthet. Kampanjen startet i midten av februar og har vedvart frem mot påske, fra sør til Tromsø i nord.

### Mer til sisteleddet

- Dette har vært vår største lansering noen gang med ekstreme volumer som skal ut.

Demoene er et viktig pluss her, sier regionssjef Jarle Birkeli i Kraft Foods.

Flere og flere produsenter flytter penger til sisteleddet, og butikkdemoer er viktig i den sammenheng. Kraft Foods bruker butikkdemo på alle sine produktgrupper, fra Freia til Philadelphia og Old el Paso.

- Bruken av demo og sampling er utbredt hos oss. Det gjelder å ta kunden der og da. Å være også i butikken er et viktig element i det store bildet, sier Birkeli.



**FREDAG PÅ CC-VEST:** De blide "demonstrantene" Andreas Hautau og Andrea Hvattum fra Fresch Thinking AS har fristet avdelingsleder kolonial, Leif Sommerstad, med godbiter fra Freia.

### Gir salg i butikk

Det er firmaet Fresch Thinking som har ansvaret for alle demoene for Freia produkter.

Firmaet startet opp i 2003 og gjennomførte totalt over 2000 butikkaktiviteter i 2009 for sine kunder. Foruten å gjøre en jobb for å bygge opp et produkt på sikt i markedet, er det viktig at aktiviteten resulterer i økt salg for butikken.

- En undersøkelse vi gjorde blant ti vilkårlige butikker under Melkesjokolade med Kvikk Lunsj kampanjen, viste en salgsøkning på 202 prosent på demodag sammenlignet med samme dag uken før. Salgstall fra uken før demo til uken etter viste at salget fortsatte å øke med 23 prosent også etter demonstrasjonen, opplyser prosjektleder Anne Heie i Fresch Thinking.

### De små trenger demo

Butikkdemoer er spesielt viktig

for småleverandører med begrensede markedsføringsressurser. For disse er det kanskje den eneste måten å få kontakt med kundene på. Avdelingsleder kolonial på Meny CC Vest, Leif Sommerstad, ønsker både store og små leverandører velkommen til å lage demo i butikken. De fleste som spør får ja.

- Det er fint at det skjer noe og at varer blir vist frem og ikke blir gjemt bort. Vi merker spesielt stor pågang ved nyhetsvinduene, sier han.

### Forlenget arm

Fresch Thinking etablerte i 2008 et nytt opplæringsprogram for å bygge kompetanse hos sine medarbeidere. Samtlige ansatte skal ut i felten og bli lært opp i hvordan butikkene fungerer, hvordan en aktivitet kan gjennomføres på best mulig måte, og hvordan øke salget og samtidig gi kundene et positiv opplevelse.

- De som står i butikkene skal vite hva de selger. De er leverandørens forlengete arm ute i butikkene og det er viktig at man fremstår på en ordentlig måte. En egen rapport fra demonstrasjon blir utarbeidet der kommentarer fra kundene, bra og dårlig, fremkommer, sier

Anne Heie. ■

# mann

lag å drive butikk. For Vegards del betyr det flere års praksis i flere sentrumsbutikker og en utenfor byen. - Helt nødvendig for å lære laget, sier han.

Opprinnelig begynte han som salgsfremmer for kjedens non-foodvarer. Men så ble han fristet over til selve butikkdriften. Han sa ja og er blitt en terrier av en kjøpmann. ■

# et ode

lest flust med styrepapirer og fulgt de fleste sakene, og selv vært medlem siden 1974. Jeg satt i styret i det som i dag heter... ■



## VÅR MEST MILJØVENNLIGE FLASKE

15% PLANTEBASERT MATERIALE  
REDUSERT CO<sub>2</sub>-UTSLIPP

HVILKET VANN SELGER DU?



Coca-Cola Drikker AS

Rina oa bestill på tlf.: 08088