

Tryggere rakefisk

Styret for Forskningsmidler over jordbruksavtalen (JA) har innvilget midler til prosjektet "Tryggere rakefisk med forutsigbar kvalitet". Prosjektet støttes med til sammen 4 950 000 kroner fordelt på årene 2010-2013.

Styret har lagt vekt på at produksjon av rakefisk ofte er ei tilleggsnæring for gårdsbruk som ligger i næringsvake områder, og at prosjektet er viktig i forhold til å sikre kvaliteten på framtidig rakefiskproduksjon.

Prosjektet er et såkalt brukerstyrt innovasjonsprosjekt (BIP) der prosjekteier er Anne Hasselknippe, Øvre Vang Gård, Jevnaker. Øvrige næringsaktører i prosjektet er Arctic Charr AS, Sæterstad Gård, Noraker gård og Wangensten AS. Prosjektet skal gjennomføres i samarbeid med Nofima AS.

Styret i JA vurderer det som positivt at næringsaktørene går inn med hele 52,5 prosent av prosjektkostnadene. Midlene gis via Norges forskningsråd. ■



Positivt for Coop Vestfold og Telemark

Coop Vestfold og Telemark forbedret driftsresultatet fra 2008 til 2009. Ifølge styret i samvirkelaget skyldes dette dyktige og engasjerte medarbeidere og at arbeidet med butikkstrukturen nå gir resultater.

Coop Vestfold og Telemark fikk et driftsresultat på 292,2 millioner kroner av en netto omsetning på 1,5 milliarder kroner. Dette tilsvarer 1,7 prosent. I 2008 ble driftsresultatet 0,9 prosent. Årsoverskuddet ble forbedret fra 1,1 prosent til 1,4 prosent. I sluttordet i årsmeldingen skriver styret at 2009 har vært et år med positiv utvikling for samvirkelaget og at resultatene overgår hva som var forventet. (coop.no) ■

Hva mener kjøpmannen?

En undersøkelse blant kjøpmenn om butikkaktiviteter viste at 95 prosent av respondentene hadde en positiv holdning til butikkaktiviteter generelt.

DEMO

AV PÅL H. CHRISTIANSEN

pal.christiansen@dagligvarehandelen.com

Undersøkelsen er gjennomført av Fresch Thinking AS og viste videre at mange ønsker at leverandørene ville gjennomføre aktiviteter jevnlig fremfor kun i lanseringsperioder slik det er i dag. Mange mindre butikker og de som ligger utenfor storbymene etterlyste også aktiviteter.

Ut fra dataene har Fresch Thinking satt opp noen suksesskriterier som leverandører og demobyråder bør bruke i sin kampanjeplanlegging for å skape en best mulig opplevelse for butikken, deres ansatte, og kundene. Med tillatelse fra Fresch Thinking gjengir vi disse her:

Profilering og miljø

Leverandørdrevne aktiviteter i butikk må tydelig kommunisere hvem som er avsender av budskapet. Uprofilerte stands skaper ofte en ekstra barriere fordi forbrukeren ikke får muligheten til å ta stilling til innholdet før de er i dialog med markedsføreren. Miljøet rundt demoen er viktig faktor. Det må være varettrykk ved standen, og prøveproduktene må presenteres på en pen og ryddig måte. Et bord som er ryddig, med god produkt-



SPECIALISERT: ExpoService AS er en av de bedrifter som har spesialisert på sisteleddsmarkedsføring, bl.a. butikkdemonstrasjoner og sampling.

eksponering og tiltalende smaksprøver, vil øke tilliten og tiltroen hos kundene.

Holdning og salgsteknikk

Markedsføreren må henvende seg på en måte som er komfortabel for kundene. Aktiviteten bør oppfattes som et positivt tilskudd til den daglige handleopplevelsen, og ikke et påtrengende salgsløst som kundene heller velger å gå rundt.

Dialogen må føres på en måte som gjør at kundene, i tillegg til å smake på produktet, får ideer om hvordan de kan bruke produktet. Gjennom denne dialogen, hvor markedsføreren har god kunnskap om produktet og kan fortelle om

bruksområdene, skal kundene få lyst til å gjøre et førstegangskjøp.

Produktkunnskap

Produktkunnskap blir i undersøkelsen fremhevet som et av de viktigste suksesskriteriene for en vellykket butikkaktivitet, og den faktoren som skiller de dyktige markedsførere fra de mindre gode. I de tilfellene hvor markedsføreren ikke har tilstrekkelig produktkunnskap reduseres effekten drastisk, og flere respondenter mener slike aktiviteter er mer skadelig for butikk og merkevare enn om aktiviteten ikke ble gjennomført. Rene rekrutteringsbyråer er ofte de som leverer personell med minst kunnskap.

Erfaring/opplæring

Mange kjøpmenn opplever at butikkaktiviteter ofte medfører mer-

arbeid for deres ansatte. For å oppnå en effektiv gjennomføring er det viktig at markedsføreren har erfaring eller tilstrekkelig opplæring for å gjennomføre aktiviteten uten for mye hjelp fra butikken. Dette gjelder oppgaver som produkt-håndtering, vareplassering, priser og retur.

Oppfølging

Flere respondenter mener oppfølgingen fra salgsløst kan forbedres. Oppgaver som bør prioriteres ved når det skal gjennomføres en demo er bestillingen av varer før demo, oppsett av ekstra salgsløst, varettrykk til demo, og bestilling av varer etter demo om noe er utsolgt. En bedre rutine for butikkoppfølging i forbindelse med aktiviteter vil kunne øke salget betraktelig.

Kilde: Fresch Thinking A/S
Espen Hermansen, rådgiver