
**KONSTEN
ATT TA PLATS
I HYLLAN**

KONSTEN ATT TA PLATS I HYLLAN



Leverantörer får allt mindre makt i butikshyllan samtidigt som deras möjlighet att påverka exponeringen i butik blir allt svårare. Behovet av kunskap för hur man ska gå till väga är stort. Detaljisterna med sina egna märkes varor, EMV, styr och ställer i hyllan.



Detaljisternas EMV säljs till ett betydligt lägre pris än leverantörernas egna produkter. Stadium, ICA och Coop, för att nämna några av Sveriges största retailföretag, har lanserat EMV med höga marginaler. Att butikerna ger EMV allt mer yta är naturligt. Men vad kommer hända med leverantörerna om denna utveckling fortsätter? Som leverantör ser bilden mörk ut och det gäller därför att ha dem rätta verktygen för att lyckas stå emot den allt mer konkurrensutsatta hyllan.

Vi på Retail United har skapat en guide för hur du som leverantör får mer utrymme i butik.

1. INVESTERA I ATT UTVECKLA unika produkter. Unika produkter uppmärksammas i större grad av konsumenterna och blir mer attraktiva för butikerna. Sträva därför efter att skapa sanna innovationer, produkter som konsumenterna inte sett eller hört om tidigare.

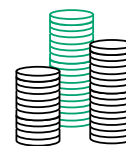


2. LÄGG TID PÅ ATT förstå kundbehovet. Identifiera "hål på marknaden" och lansera produkter med tydliga konsumtionsbehov. Exempel är att ta fram produkter som når ett nytt konsumtionstillfälle eller ett nytt segment på marknaden. Produkterna kommer konkurrera mindre med redan befintliga varumärken i butik och blir därför attraktiva för butikerna att ta in.



3. TA FRAM SNYGGA FÖRPACKNINGS- och exponeringslösningar. Varumärken som fokuserar på design kommer lyckas bättre. När hyllan blir snyggare blir köppplevelsen bättre samtidigt som det driver försäljning och då kommer butikerna vilja ge varumärket mer plats.

4. FOKUSERA PÅ EN HÖG relativ bruttomarginal. Produkter som har en hög relativ bruttomarginal inom en kategori har större chans att ta sig in i hyllan och få mer utrymme.



5. STÄRK RELATIONEN OCH BLI bästis med kunden. Ju starkare relation mellan en leverantör och en butik desto större är chansen att en ny produkt får plats i hyllan. Att delta i kategoriprojekt eller bedriva shopper marketing studier kan därför vara en viktig strategi för att förbättra relationen och därigenom öka chansen till mer plats i hyllan.



6. GLÖM INTE ATT KONSUMENTERNA är din viktigaste målgrupp. Många leverantörer har begränsade marknadsföringsbudgetar. Leverantörer bör fokusera på att marknadsföra sig mot konsumenter och bygga upp ett förtroende till dem. En butik kommer ge mer yta till ett varumärke som riktat sin marknadsföring mot konsumenter då detta indikerar en efterfrågan av varumärket på marknaden.

RETAIL UNITED

Retail United är en kommunikationsbyrå inom retail som erbjuder allt från analys och strategi till reklam och aktivering i butik.

Våra vassa strateger, kreatörer och säljare har tillsammans kunskap och erfarenheter som vi gärna delar med oss av. På www.retailunited.se hittar du fler rapporter, insiktsanalyser och sammanställningar från föreläsningar m.m.

Vill du veta mer om det du just läst eller vill ha ett personligt möte är du välkommen att höra av dig.

Fredrika Wiktorin

fredrika.wiktorin@retailunited.se +46 70 881 34 36

Andreas Broman

andreas.broman@retailunited.se +46 72 888 18 66

Linda Jacobsson

linda.jacobsson@retailunited.se +46 70 519 54 50
