



# Forskarfrukost hos Retail House

Mötesplatsen mellan forskare och praktiker.

I samarbete med



Handels  
Utvecklingsråd

## **BRYR SIG MEDARBETARNA I BUTIK OM REKLAMEN?**

*Denna artikel är författad av docent Sara Rosengren på Handelshögskolan i Stockholm. Artikeln är en sammanfattning av Saras föredrag som hölls på forskarfrukost den 20 november 2015.*

*Det är vår förhoppning att även om du inte deltog på föreläsningen så kan artikeln inspirera dig till att utöka din kunskap om reklamens effekt på butikens medarbetare.*

*Trevlig läsning och lycka till med kunskapandet.*

*Stockholm den 20 november 2015*

**Martin Moström**

*Strategisk rådgivare och partner på Retail House*

## Din reklam visar hur du är som chef.

*Docent Sara Rosengren vid Handelshögskolan i Stockholm*

Även om reklamens huvudsakliga syfte är att påverka kunder kommer den också att ses av och leda till reaktioner bland butikskedjans medarbetare. Studier visar exempelvis att reklamen påverkar såväl medarbetarnöjdhet som företagets attraktivitet bland potentiella medarbetare. Reklam har också visat sig påverka hur mycket engagemang en extern säljkår lägger på att sälja företagets produkter.

Till exempel visar en stor studie av svenska företags reklamarbete att reklam som är omtyckt av de egna medarbetarna ger en positiv effekt på både uppfattningar om varumärket och affärsmässigt resultat. Dock var det bara 43 procent av marknadsförarna i studien som ansåg att medarbetarnas uppfattning om reklamen var viktig att beakta i reklamarbetet. Det här tyder på att många företag skulle kunna bli bättre på att dra nytta av reklamens interna effekter. Detta gäller inte minst när det kommer till retailföretag och butiksmedarbetare.

Eftersom butiksmedarbetarna ofta befinner sig långt ifrån ett huvudkontor (både rent fysiskt och kommunikativt) blir reklamen en viktig signal för dem. Den visar vad huvudkontoret anser att varumärket står för. Dessutom är det butiksmedarbetarna som faktiskt möter kunden och således faktiskt får stå till svars för reklamen gentemot kund, både på gott och ont. Tillsammans innebär detta att reklamen blir väldigt relevant för butiksmedarbetare.

På samma sätt bör varumärken som säljer via en säljkår till butik fundera på hur reklamen påverkar dessa säljare. Studier visar nämligen att reklamen inte bara är ett verktyg för att skapa pull från kunderna utan också påverkar säljarna och hur bra de gör sitt jobb. Det innebär att reklamen kan och bör användas som ett viktigt verktyg i arbetet gentemot kanalpartners.

### **Tre råd till en butikskedja som vill skapa reklam som engagerar butikens medarbetare:**

1. För butiksmedarbetarna är det viktigaste att reklamen funkar på marknaden. Alltså att de uppfattar att den är effektiv. Då handlar det ju först om att hjälpa dem att förstå att den faktiskt är det. Det kan exempelvis handla om att presentera kampanjerna och deras målsättningar inför lanseringen, men också om att faktiskt återrapportera hur olika kampanjer faktiskt presterat. Att förankra reklamen hos butiksmedarbetarna är särskilt viktigt för kampanjer av varumärkesbyggande karaktär där effekterna ibland inte är direkt synbara i butik.
2. För många butikskedjor är medarbetarna ofta kunder själva. Det gör att de också kommer att reagera på reklamen även i egenskap av just kund. Forskningen visar faktiskt att sådana saker gillande ("ad liking") och uppfattningar om hur mycket tid och engagemang ("ad effort") som har lagts ner av marknadsavdelningen på att ta fram reklamen är väldigt viktig för butiksmedarbetaren när det kommer till uppfattningar om den här reklamen är effektiv eller inte.
3. Utforska och dokumentera medarbetarnas reaktioner på reklamen på samma sätt som ni gör kundernas. På så sätt byggs en förståelse för hur reklamen kan användas internt. Detta öppnar i sin tur upp för synergier mellan reklamen och den interna kommunikationen.