

Butikken som byens scene

Styrk fællesskabet i byen og profilér butikken om emner inden for fødevarer og forbrug. Gå sammen med andre foreninger eller lokale partnere og invitér til en forbrugeraften i butikken!



coop
Det gør mening

Butikken som byens scene

Coop er der, hvor danskerne er. Vi er ejet af vores medlemmer, og de har mulighed for indflydelse. Sammen er vi et stærkt fællesskab, der dækker hele landet, og derfor er det naturligt, at Coop gør noget for at understøtte og udvikle stærke lokale fællesskaber. 'Butikken som byens scene' er en af mange veje dertil.

Idéen med 'Butikken som byens scene' er, at bestyrelsen engagerer medlemmer og borgere om emner inden for fødevarer og forbrug i deres egen butik. Det gør I sammen med foreninger, som har viden om de emner, I udvælger. Eller I gør det i samarbejde med foreninger, skoler, institutioner eller virksomheder, som har en naturlig kontakt til de målgrupper, I gerne vil knytte stærkere til butikken. Mange foreninger vil gerne samarbejde med os i brugsbevægelsen, fordi vi har nogle gode værdier, og fordi vi har scenen i form af butikken – og så har vi særdeles effektive kanaler til markedsføring i butik, i Coop app og på Facebook.

Gevinsten er positiv omtale og flere gode ambassadører for butikken. Når medlemmer og kunder lærer butikken, personalet og bestyrelsen bedre at kende, og de oplever, I har noget på hjerte, som skaber værdi for dem, så styrker I både loyaliteten til butikken og dermed kundestrømmen.

Butikkens som byens scene kort fortalt

- ✓ I bruger butikken som en scene til aktiviteter med et godt og højt fagligt niveau af forbrugeroplysning om emner inden for fødevarer og forbrug
- ✓ I engagerer medlemmer i egen butik og giver dem overraskelser og viden, de ikke troede, de kunne få der, hvor de køber dagligvarer
- ✓ I udvælger en eller flere målgrupper, som I vil gøre noget særligt for og styrker på den måde loyaliteten til butikken hos den/de grupper
- ✓ I finder ud af hvilke emner, der særligt interesserer målgruppen, og så finder I sammen med partnere i byen eller i regionen, fx foreninger som, har en faglighed på de emner, I har valgt. Sammen lægger I en plan
- ✓ I udpeger en tovholder i bestyrelsen og en ansvarlig blandt butikkens personale. Så lægger I en slagplan for oplevelsen og aftaler, hvem der er kontaktperson til jeres samarbejdspartner

Gevinsten er

1. I styrker butikkens relation til målgrupper fx 30 – 50 år, som ifølge undersøgelser har mindre eller ingen særlig oplevet tilknytning til brugsbevægelsen
2. I giver mere tilbage til medlemmer end bonus og rabatter, og I arbejder for, at butikken bliver et lokalt samlingspunkt
3. I skaber stolte medarbejdere og bestyrelser, fordi I positionerer butikken langt mere spændende end kolleger og konkurrenter i branchen

Emner

Fødevarer og forbrug er evigt aktuelt i medierne. Vælg emner, I tror på interesserer jeres medlemmer. Er I i tvivl, så spørg repræsentanter for jeres målgruppe, hvad de synes om et par konkrete forslag.

Inspiration

- 'Drop sundhedsideal og modediæter – og slip fornuften' fri m. Anne W. Ravn
- 'Glutenfri forbruger-aften' med Dansk Cøliaki Forening
- 'Diabetes type II forbruger-aften' med Diabetesforeningen eller sygeplejerske el. diætist fra lokalt sundhedscenter
- Affald og emballage i samarbejde med Danmarks Naturfredningsforening
- Mad til de mindste med lokal sundhedsplejerske og evt. vuggestuen
- Fri for kemi med fokus på Ånglamark plejeprodukter i samarbejde med Astma-Allergi Danmark

Andre emner oppe i tiden, som nemt kan arrangeres med lokal madmor eller kendiskok – naturligvis i samarbejde med partnere som har kontakt til den målgruppe, I vil profilere jer til:

*** Madspild, 'Tøm køleskabet og spis op med god samvittighed'

*** Klimavenlig mad med mere grønt og mindre kød fra firbenede

Partnerskaber og økonomi

I har sandsynligvis brug for at hente viden udefra på de emner, I udvælger til jeres målgrupper. Der er mange lokale eller regionale foreninger, der ligesom jer består af ildsjæle med stor interesse og viden inden for bestemte emner. Det er frivillige, som har en hjertesag. Nogle foreninger har et professionelt bagland, hvor de kan hidkalde eksperter til at holde oplæg.

Mange foreninger vil gerne samarbejde med os i brugsbevægelsen, fordi vi har nogle gode værdier og fordi vi, som det fremgår i vores vedtægter, uddanner, underviser og informerer vores medlemmer. Se (vedtægterne § 3 stk. 1e). Men vi har også plads i butikken til at lave en aktivitet, og så har vi rigtig gode muligheder for at markedsføre oplevelser fx flyer og plakat i butik, på butikkens facebook, på Coop app'en og i lokal avis, i annonce og/eller pressemeddelelse.

Som udgangspunkt kan I honorere oplægsholdere med kørselsgodtgørelse, som betales af butikken samt en flot varekurv. Det er mange godt tilfreds med. Alternativt kan I bruge af bestyrelsens aktivitetsbeløb eller ansøge medlemsinnovationspuljen. Læs om aktivitetspuljen på www.coopforum.dk

Kom godt fra start

Når I skal i gang, kan I bruge fremgangsmåde trin 1-4 – se næste side.

På den måde sikrer I, at I får talt jer godt til rette og opnår enighed i bestyrelsen sammen med uddeler el. varehuschef. Notér jeres beslutninger i referat.



1. MÅLSÆTNING OG SUCCES

- Hvorfor gør vi det?
- Hvad vil være en succes hos os?



2. MÅLGRUPPE

- Hvem har vi brug for at styrke relationen til?
- Prioritér hvis I har flere grupper



3. IDÉER - EMNER

- Hvilke emner interesserer vores målgruppe(r)?



4. SAMARBEJDSPARTNER

- Hvem ved noget om de emner, vi har valgt til målgruppen?

Organisering

I skal som noget af det første lave en styregruppe. Det behøver ikke være hele bestyrelsen, som sidder med her. Det kan være fint og tilstrækkeligt, at I udpeger to bestyrelsesmedlemmer og en repræsentant blandt butikkens ansatte som hhv. tovholder og medlemmer af styregruppen for jeres aktivitet. Måske I laver en udskiftning i styregruppen efter hver oplevelse afhængig af interesser og tid.

Det kan også være en rigtig god idé, at I inviterer medlemmer, som har vist interesse for butikken og bestyrelsesarbejdet ind i arbejdet med 'Butikken som byens scene'. Så lærer de jer bedre at kende gennem konkrete aktiviteter.

Tag kontakt til partner

Fortæl om jeres idé og find ud af, om de kan byde ind med tilstrækkelig viden og 'scenevant' oplægsholder/aktør. Ellers aftal, hvordan I kommer videre med at finde de rette aktører.

Lav en plan for oplevelsen!

1. Hvad er vores fælles formål, og hvad vil være en succes?
2. Hvordan ser et godt program ud med tid til: Velkomst, oplæg, spørgsmål og dialog, en kort pause og afslutning
3. Hvem har hvilke roller og opgaver på dagen?
4. Hvordan vil I overraske deltagerne? En lille gave og/eller rabat ved køb næste uge.
5. Hvilke smagsoplevelser vil I lave? Hvordan sikrer I god hygiejne?
6. Hvordan involverer I deltagerne forinden? Skal deltagerne have noget med hjemmefra, bedste opskrift, et godt råd eller en gimmick?
7. Hvordan vil I engagere deltagerne, når de er her? Fx quiz, pjece om emnet?

8. Hvad skal det koste at deltage? Vær sikker på I har økonomien på plads.
9. Hvem inviterer I og hvordan? Se eksempel på markedsføringsplan.
10. Hvem laver invitation? Husk et godt billede og butikkens logo.
11. Tilmelding sker i butik – husk at informere alle medarbejdere
12. Hvem står for markedsføring og presseomtale både før og efter aktiviteten?
13. Hvor mange hjælpere har I brug for og hvornår? Se eksempel på opgave- og hjælperliste
14. Hvordan ser en god tidsplan ud, så I sikrer, I kommer godt i mål sammen?
15. Hvordan kommunikerer styregruppen med hinanden?

Skal der være et møde mere, har I en lukket gruppe på Facebook eller laver I en Messenger gruppe?

Partneraftale

Hvis I har brug for at lave en partnersaftale, så hent inspiration i guide dertil, som findes på Coopforum.dk i menuen under 'Bestyrelsens værktøjskasse' og 'Partnerskaber – styrke loyaliteten og samarbejd lokalt'.

Opgave- hjælperliste

Eksempel på opgave- og hjælperliste for afvikling af aktiviteten.

Aftal hvornår I mødes på dagen kl. _____.

OPGAVER	ANTAL HJÆLPERE	KLOKKEN	ANSVARLIG, NAVN OG MOBIL
Klargør lokale, opdækning, borde og stole			
Smagsprøver			
Tage imod gæster			
Stemning i lokale, hygge			
Rydde op under aktiviteten			
Rydde op efter og tage sig af affald			
Andet?			

Markedsføring

Start markedsføring 3-4 uger før aktiviteten. Eksempel på markedsføringsplan.

TILTAG	TIMING	ANSVARLIG
Butikkens medarbejdere informeres, så de kan fortælle, hvad oplevelsen går ud på.	Inden opstart af markedsføring	
Invitation A5 flyer i butik.	3 uger forinden	
A-buk foran butik.	3 uger forinden	
Coop app Nyhed eller arrangement med tilmelding. (husk hent billet i butik, så I ved folk kommer)	Start tre uger forinden og gentag hver uge op til aktiviteten	
Butikkens Facebook.	Start tre uger forinden og gentag hver uge op til aktiviteten	
Samarbejdspartners Facebook.	Start tre uger forinden og gentag hver uge op til aktiviteten	
Anden lokal markedsføring fx opslag i byen eller byens Facebook.	Start tre uger forinden og gentag hver uge op til aktiviteten	
Pressemeddelelse i lokal avis.	Tre uger forinden	
Inviter pressen, så de deltager og er med på dagen.	Tre uger forinden	
Evt. annonce med i butikkens lokale annoncering	To uger forinden	
Efteromtale med tekst og foto, sådan gik det! Butikkens Facebook, i lokal avis osv.		

Evaluering

Husk at evaluere ift. hvad I ville lykkes med. I kan bruge spørgsmål nedenfor. Afsæt en time.

- Brug 5-10 min individuelt og skriv jeres tanker ned
- Udvælg en referent og tag så en runde, hvor I får ordet hver især, mens de andre er stille. Alle synspunkter noteres
- Når alle har haft ordet – kan I drøfte hvad den samlede fælles evaluering skal være
- Vær konstruktiv i dialogen og tænk på, at I lige nu er i gang med at skabe det bedste fundament for næste aktivitet

1. Hvordan gik det helt overordnet, hvad oplevede gæsterne mht.; det faglige, dialog forbruger til forbruger, kontakt til bestyrelsesmedlemmer/butikkens personale og ift. fællesskab/hygge?

2. Hvordan fungerede programmet i tidsplanen, for lidt/for meget tid til enkelte programpunkter?

3. Hvordan har samarbejdet fungeret med lokal partner, og hvad har vi af opmærksomhedspunkter til næste aktivitet med ny samarbejdspartner?

4. Hvordan fungerede markedsføringen af aktiviteten, hvad skal I justere til næste gang?

5. Hvordan gik forberedelserne, hvad skal I justere på opgave/hjælper-listen?

6. Hvilke idéer har I fået til næste aktivitet?

coop

Det gi'r mening