

BUTIKKEN SOM BYENS SCENE

coop

SAMMEN KAN VI!



Butikken som byens scene

Idéen med 'Butikken som byens scene' er, at I engagerer butikkens medlemmer i emner om fødevarer og forbrug hjemme i deres egen butik. Det gør I sammen med andre foreninger, som har viden om de emner, I udvælger. Mange foreninger vil gerne samarbejde med os i brugsbevægelsen, fordi vi har nogle gode værdier, og fordi vi har scenen i form af butikken samt særdeles effektive kanaler til markedsføring.

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 engager medlemmer hjemme 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 kan vælge at arbejde med en målgruppe ad gangen og lav et arrangement fx forår og efterår.
- 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 for forestillingen
- I udpeger en tovholder i bestyrelsen og en ansvarlig blandt butikkens personale. Så lægger I en slagplan for forestillingen og aftaler, hvem der er kontaktperson til jeres samarbejdspartner

Gevinsten er

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

Få hjælp hos din foreningskonsulent!

Kontaktinformation

(Fra venstre)

Claus Jespersen
Telefon 30916824

Erik Lindholt Andersen
Telefon 30542085

Signe Mie Jensen
Telefon 20297764

Tine Ørnebjerg Pedersen
Telefon 29746047

Malene Brandt
Telefon 26231849



Emner på plakaten

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.

KAFFEOPLEVELSER

med Coops
kaffe storytellers



ØKOLOGI

med økologisk
landmand og lokal
mad-entusiast

FRI FOR SUKKER

med diætist og
Diabetesforeningen



IKONISKE DANSKE VARER I SÆSON

4 årlige workshops med
lokal mad-entusiast



KØDFRI MANDAG

med lokal mad-
entusiast og
grøntsagsavlere



AFFALD OG EMBALLAGE

med Danmarks
Naturfredningsforening

VEGANER MAD

med lokal mad-entusiast,
diætist og grøntsagsavlere



FRI FOR FARLIG KEMI

med Astma-Allergi Danmark

HJERTESUND MAD ♥

4 årlige workshops med
diætist og Hjerteforeningen

GLUTENFRI FORBRUGERAFTEN

med Dansk Cøliaki Forening

Partnerskaber og økonomi

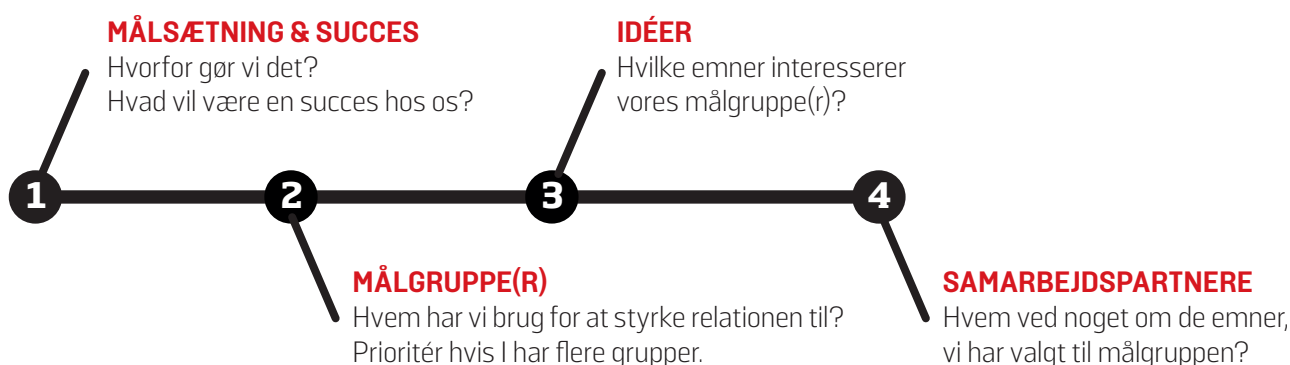
I har sandsynligvis brug for at hente viden udefra på de emner, I udvælger til jeres målgrupper. Der er mange lokale eller regionale foreninger, der ligesom jer består af ildsjæle med stor interesse og viden inden for bestemte emner. Det er frivillige, som har en hjertesag. Nogle foreninger har et professionelt 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 forestillingen 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 medlemsinnovationspuljen på www.coopforum.dk

Kom godt fra start

Når I skal i gang, kan I bruge denne fremgangsmåde trin 1-4. Når I tager den trin for trin, så 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.



Organisering

I skal som noget af det første lave en styregruppe. Det behøver ikke være helebestyrelsen, 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 forestillinger. Måske I laver en udskiftning i styregruppen efter hver forestilling 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.



I Kvickly Skive blev medlemmerne klogere på glutenfri mad

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 forestillingen!

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 medarbejderne
12. Hvem står for markedsføring og presseomtale både før og efter forestillingen?
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?

Opgave- hjælperliste

Eksempel på opgave- og hjælperliste for afvikling af forestillingen. Aftal hvornår I mødes på dagen.

Opgave	Antal Hjælpere	Kl.	Ansvarlig, Navn og Mobil nr.
Klargør lokale, opdækning, borde og stole	_____	_____	_____
Smagsprøver	_____	_____	_____
Tage imod gæster	_____	_____	_____
Stemning i lokale, hygge	_____	_____	_____
Rydde op under forestillingen	_____	_____	_____
Affald	_____	_____	_____
Rydde op efter forestillingen	_____	_____	_____
Andet?	_____	_____	_____

Markedsføring

Start markedsføring 3-4 uger før forestillingen.

Eksempel på markedsføringsplan.

Tiltag	Hvornår	Ansvarlig, Navn og Mobil nr.
Butikkens medarbejdere informeres, så de kan fortælle, hvad forestillingen går ud på	Inden opstart af markedsføring	Uddeler
Invitation A5 flyer i butik	3 uger før forestillingen	Uddeler
A-buk foran butik	3 uger før forestillingen	Uddeler
Coop app – brug skabelon	3 uger før forestillingen	Uddeler/tovholder i bestyrelsen
SMS	3 uger før forestillingen	Uddeler
Butikkens Facebook	3 uger før forestillingen	Uddeler/tovholder i bestyrelsen
Samarbejdspartners Facebook	3 uger før forestillingen	Samarbejdspartner
Anden lokal markedsføring fx opslag i byen eller byens Facebook	2 uger før forestillingen	
Evt. annonce med i butikkens lokale annoncering	2 uger før forestillingen	Uddeler
Pressemeddelelse i lokal avis	1½ uger før forestillingen	Tovholder i bestyrelsen
Inviter pressen	1½ uger før forestillingen	Tovholder i bestyrelsen
Efteromtale med tekst og foto, sådan gik det	Ugen efter	Tovholder i bestyrelsen

Evaluering

Husk at evaluere ift. hvad I ville lykkes med.

- I kan bruge spørgsmål nedenfor. Afsæt en time.
- Brug 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 forestilling.

1. Hvordan gik forestillingen 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 forestilling med ny samarbejdspartner?
4. Hvordan fungerede markedsføringen af forestillingen, 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 forestilling?

Næste forestilling

Det er godt at tage hul på samtalen i bestyrelsen om næste forestilling, når I evaluerer, nu hvor I har alt i frisk erindring.

Se på jeres matrix, hvor I har noteret målsætning, målgrupper, idéer til emner for målgruppen samt samarbejdspartnere og slå ring om, hvad der skal være den næste forestilling på butikkens scene.

Når I allerede nu gør klar til næste forestilling, har I noget at tale om med jeres nye ambassadører for butikken, som også har forestillingen i frisk erindring. På den måde opbygger I stille og roligt loyalitet til butikken.



coop

SAMMEN KAN VI!
