



Dreven: Tom Aulie og teamet i Spirit har gjennomført om lag 650 butikktester for Dagligvarehandelen. Nå oppdateres testen.

Nå kommer den nye butikktesten!

Etter 16 år over samme lest, fornyer Spirit og Dagligvarehandelen de ukentlige butikktestene. Poengskalaen blir bredere, kriteriene tydeligere og testerne strengere!

Are Knudsen
are@dagligvarehandelen.no

Nærmere 650 butikktester er gjennomført siden 2008. For enkelte har besøket fra mystery shopperne vært en ren glede, for andre har det resultert i besøk fra distriktssjefen og en sint telefon fra hovedkontoret. Med andre ord er den ukentlige butikktesten både elsket og fryktet, og ikke minst blant det aller mest populære lestoffet i avisen. Og slik skal det fortsatt være, men med visse endringer.

Vanskelig å skille

Managing partner Tom Aulie i Spirit har tatt initiativ til fornyelsen, og har i samarbeid med Dagligvarehandelen de siste ukene før nyttår gjennomgått testen fra begynnelsen

til slutt. Fra neste utgave presenteres den i ny drakt.

– Hvorfor kommer disse endringene nå?

– Vi har sett at det har vært vanskelig å skille de beste butikkene fra de som er midt på treet. Det er naturlig at vi gjør det i forbindelse med årsskifte, slik at vi starter med blanke ark, forklarer Aulie.

Vi kommer til å være enda tydeligere om forbedringsområder fremover.

– Hvilke endringer er det som konkret gjøres?

– Kriteriene som vi utfører testene fra, gjøres mer tydelig, med inndeling i 5 vurderingskriterier. I tillegg innfører vi vurderinger fra 1 til 6, med karakterskala som vi kjenner fra skolesystemet, sier Aulie. 6 = særdeles bra og 1 = ikke godkjent.

– Skalaen vil gå helt til 30 poeng. Eksempelvis vil 20 poeng være en bra butikk. Spesielt mange av lavprisbutikkene, som ikke skiller seg ut på noen måte, vil fort havne mellom 15 og 20 poeng.

Tydeligere kriterier

– Du varsler at testene blir strengere; har vi vært for snille før?

– Vi var ikke nødvendigvis snillere før, men nå gjør kriteriene det lettere å gå inn i flere detaljer ved butikkdriften.

– Hva bør kjøpmenn og butikksjefer være særlig oppmerksomme på?

– Noen av de områder som vi er kritiske til, er blant annet varetrykk, utsolgtsituasjoner, prismerking, rot ved oppfylling av varer og oppfylling i beste handletid, hygiene og dårlig service. I tillegg er det viktig med inspirasjon og matglede, butikken som medium, tilpassing til den lokale shopperen og miljø i butikken.

Vi anbefaler også alle butikker til å klippe ut butikktestplansjen som trykkes i ukens avis og henge den opp på spiseroommet i butikken.

A- og B-lag

– Etter hundrevis av butikktester gjennom 16 år, hva er det etterlatte inntrykket av butikkdriften i norsk dagligvarehandel?

– Vi har nå fått et A- og B-lag. A-laget er dem som er flinke til å tilpasse seg kundegrundet og tør å satse utenfor boksen. Finalistene i Årets matgledebutikk-konkurransen viste dette både innenfor supermarked og lavpris. Rema 1000 kom her som et friskt pust med tre butikker på pallen, i tillegg til mange fine Meny- og Coop Mega-butikker. Disse butikkene tjener penger og vokser i et vanskelig marked, sier Aulie, og legger til:

– De butikkene som bare tenker drift, lønnskroner og emv, kommer til å gå en vanskelig tid i møte når markedet blir bedre.

Enda tydeligere

– Hensikten med butikktestene er jo



Populær: Spirits butikktester er populært lestoff i Dagligvarehandelen.

ikke å henge ut noen, men å gjøre god butikk bedre. Vil testerne fortsatt ikke bare påpeke feil, men også komme med konstruktive innspill til hva butikkene kunne gjort i stedet?

– Vi kommer til å være enda tydeligere om forbedringsområder fremover, for å fremme lokal tilpassing og matglede. Gå butikkrunnen hver dag og se butikken med shopperens øyne. Det starter ved innkjøringen og fasaden, hele veien igjennom kassen, sier Tom Aulie. 🛒