

BUTIKSCHEFSPROGRAMMET

Examensarbete 15hp (B-nivå), vt 2009

Matchar privatägda butiker sina säljmiljöer med den tänkta målgruppen?

Författare: Angelica Foss
Rebecka Tjulander

Examinator: Mikael Hernant

Handledare: Margareta Boström

Sammanfattning

I samband med att konkurrensen på marknaden har ökat, så har det blivit allt viktigare för butiker att segmentera sig och därmed rikta sitt erbjudande till en speciell målgrupp. Det är även viktigt att butikernas exteriöra, interiöra och psykosociala säljmiljöer stämmer överens med varandra och med målgruppen.

Vi har därför valt att undersöka hur huruvida tre privatägda butiker i en småstad matchar sina säljmiljöer med den tänkta målgruppen. De butiker vi valde att undersöka är Bohmans Skor, Sveders Herrekipering och M&B Fashion. För att ta reda på detta så valde vi att genomföra den kvalitativa undersökningsmetodens samtliga tre delar, som består av öppna individuella intervjuer, öppna gruppintervjuer samt observationer. Anledningen till detta var att vi ville få ett så bra underlag som möjligt och därmed öka den interna giltigheten för uppsatsen.

Vi började med att göra öppna individuella intervjuer med ägarna till de tre butikerna, för att ta reda på vilken målgrupp de riktar sig till. Därefter genomförde vi tre fokusgruppsintervjuer, en i varje butik. Varje fokusgrupp bestod av fem personer som fick uppgiften att representera de tre butikernas målgrupper. För att underlätta för uppsatsens läsare samt fokusgruppsintervjuns genomförande så valde vi även att genomföra observationer i de tre butikerna.

Den största slutsatsen som uppsatsen resulterade i var att de privatägda butikerna som vi undersökte, inte matchar sina säljmiljöer med de tänkta målgrupperna så väl.

Innehållsförteckning

1	Inledning	1
1.1	Bakgrund och problemställning	1
1.2	Problemformulering	2
1.3	Uppsatsens syfte	2
1.4	Undersökningen	3
1.5	Definitioner av begrepp	3
1.6	Uppsatsens disposition	4
2	Teoretisk referensram	5
2.1	Segmentering av kunder	5
2.2	Upplevelserummet	5
2.3	Butikskommunikation	6
2.3.1	Exteriör miljö	6
2.3.1.1	<i>Butiksläge</i>	7
2.3.1.2	<i>Ingång</i>	7
2.3.1.3	<i>Skyltfönster</i>	7
2.3.2	Interiör miljö	8
2.3.2.1	<i>Lokalen</i>	8
2.3.2.2	<i>Övergångszonen</i>	9
2.3.2.3	<i>Exponering av varusortimentet</i>	9
2.3.2.4	<i>Belysning</i>	11
2.3.2.5	<i>Skyltar</i>	11
2.3.2.6	<i>Kassan</i>	11
2.3.3	Psykosocial miljö	12
2.3.3.1	<i>Syn</i>	12
2.3.3.2	<i>Lukt</i>	13
2.3.3.3	<i>Hörsel</i>	13
2.3.3.4	<i>Känsl</i>	14
2.3.3.5	<i>Upplevelser</i>	14
2.3.3.6	<i>Personal</i>	15
2.3.3.7	<i>Bekvämlighetsytor</i>	15
2.3.3.8	<i>Skilnader i butik baserat på målgrupp</i>	16
3	Metod	17
3.1	Undersökningsmetod	17
3.1.1	Kvalitativ metod	18
3.1.2	Upplägg av undersökningen	18
3.1.3	Urval av butiker	20
3.1.4	Urval av gruppmedlemmar	20
3.1.5	Sekundära källor	21
3.1.6	Kritik till den valda metoden	21
4	Empiri	22
4.1	Bohmans skor	22
4.1.1	Butiksbeskrivning	22
4.1.2	Intervju med ägare	23
4.1.3	Fokusgruppsintervju	25
4.2	Sveders Herrekipering	29
4.2.1	Butiksbeskrivning	30

4.2.2	Intervju med ägare.....	31
4.2.3	Fokusgruppsintervju	32
4.3	M&B Fashion.....	36
4.3.1	Butiksbeskrivning.....	36
4.3.2	Intervju med ägare.....	37
4.3.3	Fokusgruppsintervju	38
5	Analys.....	44
5.1	Segmentering av kunder	44
5.2	Upplevelserummet.....	45
5.3	Butikskommunikation	45
5.3.1	Säljmiljöerna	46
6	Slutsats.....	3
7	Rekommendationer och reflektioner	4
	Källförteckning	8
	Bilagor	9

1 Inledning

Genom denna uppsats vill vi ge läsaren en inblick i hur butiker arbetar med sina exteriöra, interiöra och psykosociala säljmiljöer och om dessa miljöer matchar målgrupperna. Uppsatsen behandlar tre privatägda butiker i en svensk småstad. Det blir extra intressant att undersöka dessa eftersom de på egen hand utformar arbetet med säljmiljöerna. Vidare i uppsatsen kommer vi med hjälp av observationer ge läsaren en tydligare bild av de undersökta butikerna och dess miljöer. Vi kommer dessutom att presentera de intervjuer som gjorts med ägarna till respektive butik, för att tydliggöra för läsaren vilka målgrupper butikerna har valt att rikta sig till. Därefter ska vi besvara uppsatsens huvudfråga, huruvida de olika säljmiljöerna matchar dessa målgrupper eller inte. För att svara på detta så har vi först valt att presentera de intervjuer som genomförts med hjälp av butikernas målgrupper och därefter jämfört alltsammans med den teori som vi anser är ytterst relevant för vår uppsats. Slutligen så kommer vi i uppsatsen att presentera ett antal rekommendationer och reflektioner som framkommit under uppsatsens gång.

1.1 Bakgrund och problemställning

Handeln har under de senaste åren ökat explosionsartat och konkurrensen har blivit allt hårdare vilket medför att det blir desto viktigare för butiker att differentiera sig på marknaden.¹ Denna utveckling har medfört att det blivit extra intressant att undersöka om privatägda butiker segmenterar kunderna för att fastställa en målgrupp, samt att undersöka om butikerna tar hänsyn till målgrupperna i utformningen utav de olika säljmiljöerna.² En viktig faktor för ägarna är att de ska vara medvetna om hur viktigt det är att säljmiljöerna ska stämma överens med varandra i förhållande till målgruppen, detta för att kunderna ska trivas samt att butikerna ska generera lönsamhet. I en butik finns tre olika säljmiljöer och dessa kallas exteriör, interiör och psykosocial miljö. Den exteriöra miljön är den miljö som finns utanför en miljö och inkluderar sådant som butikens läge, fasad, skyltfönster med mera. En butiks interiöra miljö består av det som kunden ser när den befinner sig innanför butikens väggar exempelvis lokal, exponering, belysning och kassa. Slutligen så består den psykosociala miljön av de känslor och intryck som kunden får i en butik, det inkluderar bland annat trivsel, mötet med personalen samt hur väl butiken appellerar på kundernas sinnen.³ Om

¹ Albertsson et al, (1997), sid. 99-100

² Pihlsgård, (2007), sid. 36

³ Pihlsgård, (2007), sid. 121

dessa tre säljmiljöer inte hänger ihop med varandra så skapas inte ett enhetligt helhetsintryck av butikerna.⁴ Det kan resultera i att butiken inte når ut till sin målgrupp i önskvärd utsträckning och att de på så vis ger ett otydligt budskap till sina kunder. För att butiker ska få sina kunder att komma tillbaka, så är det viktigt att de försöker få dem att trivas i butiken och i dessa fall spelar säljmiljön en central betydelse. I många fall är det en butiks säljmiljö som avgör om kunden handlar eller inte, vilket innebär att säljmiljöerna även påverkar butikens lönsamhet.⁵ Säljmiljöerna är till för att underlätta för kunderna då de genomför sina köp, men de ska dessutom fungera som ett effektivt säljverktyg. Butiker måste på grund av utvecklingen kommunicera till sin målgrupp med hjälp av säljmiljöerna för att överleva på marknaden.⁶ Butiker bör ta sig tid att noggrant arbeta med dessa miljöer eftersom det är viktigt att kunderna får en positiv känsla av en butiks skyltning och genom att exponera företagets produkter på olika sätt så sker ständigt en förstärkning av företagets profil.⁷ Säljmiljöerna behöver matcha butikens tänkta målgrupp och det är dessutom viktigt att de stämmer överens med varandra så att butikens profil kommunicerar på ett entydigt och korrekt sätt.⁸

Anledning till att det är intressant att studera privatägda butiker är att de sköter arbetet med säljmiljöerna helt själva i butiken, till skillnad mot kedjorna där de har större resurser att tillgå i utformningen av dessa miljöer, som är mycket viktigt oavsett butik. Det kan uppstå eventuella problem ifall butikscheferna inte ser effekterna av arbetet med säljmiljöerna tillräckligt tydligt för att de ska matcha de tänkta målgrupperna vilket kan leda till att butiken inte känns tilltalande för målgruppen. Vidare i detta kapitel kommer vi att redogöra för uppsatsens syfte och problemformulering, för att sedan beskriva vilken undersökning vi valt.

1.2 Problemformulering

Hur väl matchar privatägda butiker i en småstad sina säljmiljöer med den tänkta målgruppen?

1.3 Uppsatsens syfte

Uppsatsens syfte är att beskriva hur väl butikers exteriöra, interiöra och psykosociala säljmiljöer stämmer överens med deras tänkta målgrupp i privat ägda butiker utifrån en ägares perspektiv. Genom vår undersökning ska vi, med hjälp av de slutsatser som framkommer,

⁴ Pihlsgård, (2007), sid. 121

⁵ Pihlsgård, (2007), sid. 120

⁶ Schmidt et al, (2004), sid. 125-126

⁷ Pihlsgård, (2001), sid. 71

⁸ Pihlsgård, (2007), sid. 137

kunna ge företagen rekommendationer som kan vara till hjälp för att utformningen av säljmiljöerna ska matcha målgruppen.

1.4 Undersökningen

Med denna uppsats vill vi ta reda på hur väl tre stycken privatägda butiker lyckas matcha sina säljmiljöer med den tänkta målgruppen. Undersökningen som ligger till grund för uppsatsen kommer att utföras i tre olika delar, där alla delar tillhör den kvalitativa undersökningsmetoden. Den första undersökningsdelen kommer att ske i form utav en öppen individuell intervju med butikschef eller ägare i de tre valda butikerna. Andra undersökningsdelen kommer att ske i form av observationer utav butiksmiljöerna i vardera butiken, för att kunna få ett så bra underlag som möjligt till den sista undersökningsdelen samt att få en bra helhet i uppsatsen. Därefter kommer vi att genomföra en fokusgruppsintervju med konsumenter från varje enskild butik, som noga valts ut för att representera butikernas tänkta målgrupper.

1.5 Definitioner av begrepp

För att ge läsaren förståelse samt för att undvika missuppfattningar så presenteras nedan olika definitioner av viktiga begrepp som används i uppsatsen.

Exteriör miljö; Det som finns utanför butiken, till exempel entré, fasad, byggnad, köpcentrum, stadsmiljö, gågata, torg, parkeringsplatser.⁹

Interiör miljö; Det som finns inne i butiken, till exempel tak golv, väggar, inredning, teknisk utrustning, belysning, färgsättning, exponering, butikslayout.¹⁰

Psykosocial miljö; De intryck eller känslor som kunden får i butiken, till exempel trivsel, fräschör, olika ljud, dofter och det personliga bemötandet.¹¹

Målgrupp; De grupper av kunder som butikerna bestämt att rikta sig till i sin marknadsföring.¹²

Kundsegment; En viss kategori av kunder som ett företag särskilt riktar sitt erbjudande till med en vara eller en tjänst.¹³

Segmentering; Butiken grupperar in människor i olika segment/målgrupper som de vill kommunicera sitt budskap till.¹⁴

⁹ Pihlsgård, (2007), sid. 121

¹⁰ Pihlsgård, (2007), sid. 121

¹¹ Pihlsgård, (2007), sid. 121

¹² Schmidt et al., (2004) sid. 219

¹³ www.ne.se 090209

Privatägda butiker; Är en butik som en person självständigt driver som affärsverksamhet.¹⁵

Butikskommunikation; Butikskommunikationen inkluderar allt i butiken som förmedlar ett budskap till kunden, det vill säga varor, exponering, skyltar samt övrigt.¹⁶

1.6 Uppsatsens disposition

För att ge läsaren en mer övergripande bild över vad uppsatsen kommer att handla, om så har vi nedan upprättat en beskrivning utav den disposition som vi valt för uppsatsen samt en grundlig förklaring utav uppsatsens olika kapitel.

Kapitel 1: Inledning – Här tas uppsatsens bakgrund och problemställning upp, även problemformulering, syfte, förklaring av undersökningen samt definitioner av viktiga begrepp för att läsaren ska få en bra inblick inom uppsatsens ämnesområde.

Kapitel 2: Teoretisk referensram – Därefter kommer de relevanta teorier som ligger till grund för undersökningsområdet i denna uppsats att presenteras.

Kapitel 3: Metod – Detta kapitel behandlar tillvägagångssättet utav undersökningen som ligger till grund för uppsatsen.

Kapitel 4: Empiri – Efter metoden kommer empirin som är en beskrivning utav butikernas säljmiljöer och deras tänkta målgrupper.

Kapitel 5: Analys/resultat – Därefter kommer detta kapitel som redovisar det resultat vi fått utav undersökningen samt analys och jämförelser.

Kapitel 6: Slutsats – I detta kapitel tas svaret på problemformuleringen upp samt uppsatsen syfte.

Kapitel 7: Diskussion – Här diskuteras arbetets gång med uppsatsen samt innehållet.

Kapitel 8: Rekommendationer – Detta kapitel tar upp olika rekommendationer vi ger till butikscheferna/ägarna som vi arbetat med i undersökningen.

Referenslista – En lista med de referenser som ligger till grund för denna uppsats för att läsaren lätt ska kunna leta upp mer information om teorierna.

Appendix och Bilagor – Därefter kommer underlaget för undersökningen av observationer, individuella intervjuer samt grupp intervjuer.

¹⁴ Schmidt et al., (2004) sid. 219

¹⁵ www.ne.se 090209

¹⁶ Schmidt et al., (2004) sid. 125-126

2 Teoretisk referensram

Här nedan presenteras teorier som är relevanta inom ämnesområdet för vår uppsats. I vårt val av teori utgick vi från problemformuleringen och sökte litteratur som i huvudsak handlade om säljmiljöer och målgrupper, som båda tillhör uppsatsens huvudbegrepp. I detta kapitel har vi som avsikt att ge läsaren en tydlig bild över de teorier och begrepp som ligger till grund för uppsatsen, för att denne på ett enkelt sätt ska få förståelse för uppsatsens fortsättning och de resterande kapitlen. Läsaren kommer att få ta del av teorin kring en butiks tre säljmiljöer och de olika delar som var och en utav dem innefattar. Vi presenterar även ett antal teorier gällande segmentering och val utav målgrupp samt upplevelserummet i en butik. All den teori som presenteras i detta kapitel är sådant som kommer vara till stor vikt för uppsatsens fortsättning samt för läsarens förståelse. De ligger alla tillgrund för vårt val av undersökning och är på så vis ytterst relevanta för vår uppsats. Vidare i arbetet kommer teorierna dessutom att användas som redskap för att besvara uppsatsens problemställning.

2.1 Segmentering av kunder

Som ägare av en butik är det viktigt att hela tiden ha kontakt med marknaden samt att skaffa sig kunskap om butikens kunder. Den allra viktigaste förutsättningen för en butik är dess kunder och för att lyckas så måste butiken ha tillräckligt många kunder, som i sin tur också köper för tillräckligt mycket. Redan i en affärsidé bör butikens kunder vara beskrivna med några få ord, men det är också väldigt viktigt att gå på djupet och beskriva dem utifrån vilka behov och intressen de har. Att fokusera på en viss grupp på marknaden istället för att rikta sig till hela marknaden är det allra bästa.¹⁷ Den kategori av kunder som butiken väljer att rikta sitt erbjudande kallas för segment.¹⁸

2.2 Upplevelserummet

Med uttrycket upplevelserummet menas den fysiska omgivningen, vilken tjänsten eller varan produceras, levereras samt konsumeras inom.¹⁹ Ett upplevelserum består av flera olika faktorer som påverkar kundernas samt de anställdas tillfredsställelse och beteende. Därför är det viktigt att butiker först väljer det kundsegment som de vill rikta sig till, innan de utformar upplevelserummet så att det stämmer överens med målgruppen. Både kunder och anställda

¹⁷ Pihlsgård, (2007), sid. 36

¹⁸ www.ne.se 090209

¹⁹ Mossberg, (2003), sid.113

påverkas till exempel av hur det ser ut i och runtomkring en butik. Ju mer trivsamt och attraktiv miljö för den valda målgruppen desto större är chansen att kunderna handlar mer och att personalen trivs bättre med sitt arbete. Det finns yttre och inre faktorer i ett upplevelserum, de yttre faktorerna är sådant som finns utomhus det vill säga landskap, parkering och tillgänglighet medan de inre faktorerna är det som finns inuti en butik, alltså design, layout, dekor och utrustning.²⁰

2.3 Butikskommunikation

En del av upplevelserummet består av butikskommunikation, som i de flesta butiker används med syftet att omvandla besökare till kunder samt för att öka försäljningen och butikens lönsamhet. Detta görs genom att förmedla sortimentet på ett optimalt och tilltalande sätt, samt att informera kunden om produkternas egenskaper så att de kan fatta egna köpbeslut. För att underlätta arbetet med butikskommunikationen så bör butiken ha mallar och principer för hur varor ska exponeras. Dessa byggs lättast upp utifrån butikens sortiment, layout, inredning samt efter kundernas behov.²¹ Butikens inredning och layout har till uppgift att snabbt orientera kunden i butiken genom att ge en god överblick över butiken och dess sortiment. När sedan kunden ska lotsas runt i butiken på ett stimulerande sätt för att öka köplusten ska det användas flyttbara moduler, signalfärger samt skyltar med starka budskap.²²

2.3.1 Exteriör miljö

En butiks exteriöra miljö är det som finns utanför butiken, till exempel entré, fasad, byggnad, parkeringsplatser, köpcentrum, gågata, stadsmiljö med mera.²³ Detta är ju en del av själva butikskommunikationen och det är därför viktigt att butikerna har kunskap om detta innan de börjar utforma de olika säljmiljöerna. Kundernas upplevelse av en butik börjar ofta redan utanför butiken, då de redan där skapar sig en uppfattning av butiken. Det är därför väldigt viktigt att området runtomkring butiken stämmer överens med den känsla som butiken förmedlar.²⁴ Gemensamt för alla butikers fasad och skyltning är att de måste synas. Det kan skapas uppmärksamhet redan utanför butiken för att nå kunderna tidigt och snabbt genom att använda fasadflaggor, korgar med varor eller trottoarpratörer.²⁵

²⁰ Mossberg, (2003), sid.110

²¹ Schmidt et al., (2004) sid. 126

²² Schmidt et al., (2004) sid. 131

²³ Pihlsgård, (2007), sid. 121

²⁴ Pihlsgård, (2007), sid. 122

²⁵ Schmidt et al., (2004) sid. 127

2.3.1.1 Butiksläge

Butikens omgivning har en stor betydelse för vilka kunder som kommer att besöka butiken. En del föredrar att ha butiken centralt belägen i en stadskärna medan andra föredrar att ligga lite utanför staden i ett köpcentrum. Det är dock inte alltid som det finns möjlighet för butiker att välja, ibland blir de tvungna att ta det som finns ledigt. Butikens sortiment, önskad butiksprofil och vilken butiksyta som behövs är saker som kan påverka butikens val av läge.²⁶ Det finns givetvis olika för- och nackdelar med de olika lägena. En fördel med externa köpcentrum är att det ofta finns gott om parkeringsplatser, medan det i stadskärnan ofta är trångt för bilar. I stadskärnan så är däremot oftast den externa miljön trevligare än i ett externt köpcentrum.²⁷

2.3.1.2 Ingång

För att skapa maximal uppmärksamhet på den exteriöra miljön så är det viktigt att ingången till butiken både är välkomnande och annorlunda.²⁸ För att tidigt och snabbt nå kunderna kan butikschefen skapa uppmärksamhet utanför butiken genom att använda fasadflaggor, korgar med varor eller trottoarpratare.²⁹ Holger Andersson som arbetar med att inreda och skapa säljande butiksmiljöer inom klädeskedjan MQ anser att det är väldigt viktigt att butiker har genomtänkta entréer, eftersom ingången är det första som kunden möter. Det kan också vara bra att placera ett trottoarställ utanför butiken med något budskap eller någon kampanj på, för att locka in kunderna i butiken.³⁰

2.3.1.3 Skyltfönster

Skyltfönstret är en butiks billigaste och samtidigt mest effektiva annons.³¹ Skyltfönstret har till uppgift att bland annat ge kunderna en försmak av vad som finns inne i butiken och det ska också skapa nyfikenhet.³² Men skyltfönstret förmedlar även konceptet samt ökar trafiken i butiken.³³ Ett perfekt skyltfönster tilltalar butikens målgrupp och drar in dem i butiken med en lust att köpa något.³⁴ När butiken är stängd fungerar skyltfönstret som en bra säljare och en reklamkampanj som förbipasserande människor frivilligt tittar på. Det är viktigt att använda

²⁶ Pihlsgård, (2007), sid. 122

²⁷ Pihlsgård, (2007), sid. 123

²⁸ Pihlsgård, (2007), sid. 124

²⁹ Schmidt et al, (2004), sid. 127

³⁰ Pihlsgård, (2001), sid. 87

³¹ Ekberg et al, (2004), sid. 24

³² Pihlsgård, (2007), sid. 152

³³ Schmidt et al, (2004) sid. 128

³⁴ Ekberg et al, (2004) sid. 24

denna yta på ett smart sätt och att dessutom ändra om ofta.³⁵ En viktig faktor är att fotgängaren som passerar butiken ska uppmärksamma skyltfönstret, det finns undersökningar som gjort där det framkommit att cirka 30 procent av alla personer som passerar butiken uppmärksammar butikens skyltfönster. Detta kan variera beroende på butikens läge, produkter, tidpunkt vid passerande samt typ av skyltning. För att få mer uppmärksamhet hos kunderna kan det arrangeras aktiviteter och små ”happenings” i skyltfönstret.³⁶

Det finns flera undersökningar inom klädbranschen där en av dessa har visat att var tredje kund får sina köpimpulser direkt från skyltfönstret.³⁷ En annan undersökning visar att 50 procent av alla kvinnor får idéer och inspiration genom insynen i butiken eller genom fönster shopping.³⁸ Det finns vissa riktlinjer för en lyckad fönsterskyltning, några av dessa punkter är att planera noggrant och göra ett grundligt förarbete, att ha mycket luft i skyltningen, förstärka temat med färg och ljussätta skyltningen samt mycket mer.³⁹

2.3.2 Interiör miljö

Efter den exteriöra miljön kommer den interiöra miljö som består av det som finns inne i butiken. Om inte kunderna har fått något intryck av butiken tidigare, så kommer de att få det när de stiger in i butiken och den interiöra miljön.⁴⁰ Denna miljö skapas av ett samspel mellan flera olika komponenter och exempel på några av dessa är golv, väggar, tak, inredning, belysning, färgsättning, exponering, butikslayout och teknisk utrustning.⁴¹

2.3.2.1 Lokalen

Grundstommen i en butikslokal består av tak, golv och väggar. Dessa tre delar har en stor betydelse för hur kunderna upplever butiken. Det är därför viktigt att se över dessa delar, så att de stämmer överens med de signaler och de upplevelser som butiken vill förmedla till kunderna. För att få kunderna att trivas är det viktigt att det är ordning och reda i butiken, samt att det är rent och fräscht. Hur butikslokalen är utformad, det vill säga butikslayouten, anses vara en avgörande faktor i kampen om kunderna. I denna kamp är det viktigt att låta lokalens förutsättningar samverka med bland annat inredning, belysning och sortiment.

³⁵ Pihlsgård, (2007), sid. 152

³⁶ Schmidt et al., (2004) sid. 128-129

³⁷ Pihlsgård, (2001), sid. 76

³⁸ Levy et al. (2007), sid. 509

³⁹ Schmidt et al., (2004) sid. 130

⁴⁰ Pihlsgård, (2007), sid. 126

⁴¹ Pihlsgård, (2007), sid. 121

Butikens layout är i de flesta detaljhandelsföretag en viktig del som det oftast läggs mycket resurser i form av tid och pengar på.⁴²

2.3.2.2 Övergångszonen

När en kund kommer in i en butik tar det några sekunder innan den har hunnit anpassat sina ögon efter belysning och börjat sortera sina intryck med mera. Kunden börjar först uppfatta saker och ting när de befinner sig några meter in i butiken, detta område kallas för övergångszonen och fungerar som en landningsbana för de kunder som besöker butiken.⁴³ Innan kunderna befinner sig i butiken fokuserar de allra flesta på hur dörren ska öppnas och hur de ska ta sig in i butiken. Mindre butiker kan framförallt dra nytta av att göra entrén till ett mer tydligt gränsöverskridande. Detta kan ske genom diskreta signaler som till exempel en trögöppnad dörr, gnisslande gångjärn eller en speciell belysning.⁴⁴

2.3.2.3 Exponering av varusortimentet

De allra flesta besluten om köp fattas inne i butiken, det har därför blivit allt viktigare att ha en attraktiv och säljande butiksmiljö. Visiual merchandising är själva presentationen av en butik och varorna ska attrahera de potentiella kunderna genom uppmärksamhet. De delar som ingår i visiual merchandising är bland annat väggfasta inventarier, tekniker för presentation av varor, som i sin tur omfattar sju olika tekniker.⁴⁵ Idag används ofta begreppet Visual merchandising som i stora drag betyder ”försäljning genom synintryck” och består av bildlig information i motsatts till muntlig.⁴⁶ Att arbeta med skyltning och exponering ingår nu för tiden oftast i en butikssäljares uppgifter. Inom större butiker och butikskedjor finns oftast personal anställda för att sköta arbetet med olika dekoration och exponering, denna tjänst kallas ofta för Visual merchandiser manager.⁴⁷

Ett bra sätt för att förstärka butikskommunikationen är att använda sig av olika färger. Det är dock väldigt viktigt att inte blanda för många färger, eftersom det kan skapa ett rörigt intryck, högst tre olika färger brukar vara lagom.⁴⁸ Nedan följer några exempel på hur olika färger ger effekter på människor:

⁴²Pihlsgård, (2007), sid. 127

⁴³ Underhill, (2006), sid. 36

⁴⁴ Underhill, (2006), sid. 37

⁴⁵ Levy et al. (2007), sid. 507- 510

⁴⁶ Pihlsgård, (2007), sid. 150

⁴⁷ Pihlsgård, (2007), sid. 151

⁴⁸ Pihlsgård, (2007), sid. 156

- ♦ Röd - Är en väldigt bra färg att använda i arbetet med blickfånget, då detta är den färg som ögat uppfattar snabbast.
- ♦ Grönt - Är en färg som inger lugn och det är många som associerar denna färg med en skonsam miljö.
- ♦ Vit - Används numera väldigt flitigt i butikskommunikationen och det ger en känsla utav renhet. Denna färg kan också förmedla kyla, exklusivitet och enkelhet.
- ♦ Svart - Förknippas ofta med sorg och kan därför bli dystert. Det fungerar bäst att använda denna färg som en accentfärg, då den annars kräver en stark belysning för att varorna ska synas.⁴⁹

När varorna placeras ut i butiken kan en bra regel vara att låta varugruppernas andel av exponeringsutrymmet motsvara hur mycket de säljer. De varor som butiken säljer mycket av exponeras också i hög utsträckning, medan de produkter som de säljer lite av får ett litet utrymme av den totala butiksytan.⁵⁰

Varuplaceringar på väggar har visat sig vara effektivt eftersom undersökningar har visat att kunder brukar uppmärksamma saker som ligger inom samma synfält. Det kan därför vara bra att placera de varor som hör ihop med varandra enligt en så kallad vattenfallsexponering som innebär att varorna placeras uppifrån och ner. Detta underlättar för kunderna då de inte behöver röra huvudet i sidled för att få en överblick och uppfattar på så vis exponeringen lättare.⁵¹ Butiksytor är vanligtvis dyra, vilket gör det extra viktigt att utnyttja dem väl genom att hela tiden bland annat ha välfyllda hyllor.⁵²

Golvexponeringar används ofta av butiker som ett sätt att få kunderna att röra sig genom hela butiken och därmed uppleva hela sortimentet. Sådana exponeringar används också för butikens inredning och för att kunderna enkelt ska hitta vad de söker. Att exponera varor vid kassorna kan vara ett bra sätt att öka försäljningen på, främst genom att väntetiden i kassakön kan ge impulser till fler köp. En sak som är väldigt viktigt är att område runt kassan används som försäljningsyta och inte som en avlastningsyta.⁵³

⁴⁹ Pihlsgård, (2007), sid. 157

⁵⁰ Pihlsgård, (2007), sid. 157

⁵¹ Pihlsgård, (2007), sid. 158

⁵² Pihlsgård, (2007), sid. 159

⁵³ Pihlsgård, (2007), sid. 160

2.3.2.4 Belysning

Belysningen är en av de viktigaste komponenterna för att lyfta fram en butiks varor, eftersom det finns stor risk att butiken förlorar många köp om inte kunderna ser produkterna ordentligt.⁵⁴ Bra belysning i butiker involverar mer än en belysande yta då ljussättning används till att framhäva varorna och utrymmet. Detta fångar upp samt förbättrar humöret eller en känsla till butiken men samtidigt måste det noggrant stämma överens med varorna.⁵⁵ Att använda sig av rätt belysning kan många gånger var svårt, men det allra bästa är att använda sig av ett bra allmänljus, men också ett ljusstillskott i form av punktbelysning.⁵⁶

2.3.2.5 Skyltar

Skylltar i en butik har funktionen att stötta konceptet, ge inspiration och tillsammans med exponeringen bidra till den mekaniska försäljningen utav sortimentet. Detta innebär att skyltar måste vara noggrant genomtänkta utifrån de övergripande mål som butiken har.⁵⁷ Det är bevisat att butiksskyltar är ett effektivt sätt för att kommunicera med kunderna. För att skyltningen ska bli så bra som möjligt, så det är viktigt att tänka på perception före en konceptuell tolkning utav skylten. En faktor som gör skyltarna mer effektiva är att presentera ett säljande budskap förutom själva priset på skylten.⁵⁸ Skyltar tillsammans med exponeringen har till uppgift att styra kunden mot vissa varor, produktgrupper eller avdelningar i butiken som behöver aktiveras.⁵⁹ Det är viktigt att det finns nog många skyltar i en butik som förmedlar all tänkbar information så att kunderna ska slippa ställa onödiga frågor som enligt dem kan kännas dumt.⁶⁰ En tydligtpriskommunikation med hjälp utav skyltar är viktigt för alla butiker, detta för att kunden ska kunna på egen hand fatta ett köpbeslut. Många kunder i dagens läge är bekväma och om priset inte finns lättillgängligt så kan chansen att sälja varan gå förlorad.⁶¹

2.3.2.6 Kassan

Kassan är ett nödvändigt fenomen för butiker och en viktig del som påverkar kundernas upplevelse av butiken. Trots att kassan har en sådan betydande roll är det dock ingen som

⁵⁴ Ekberg et al, (2004), sid. 30

⁵⁵ Levy et al. (2007), sid. 510

⁵⁶ Pihlsgård, (2001), sid. 80

⁵⁷ Schmidt et al., (2004) sid. 138

⁵⁸ Nordfält, (2007), sid. 275

⁵⁹ Schmidt et al., (2004) sid. 138

⁶⁰ Schmidt et al., (2004) sid. 144

⁶¹ Schmidt et al., (2004) sid. 139

ännu kommit på ett sätt för att göra kassorna mer tilltalande. Än så länge har butikernas främsta mål med kassaområdet varit att försöka avleda kundernas uppmärksamhet från att de faktiskt köar för att få överlämna sina pengar.⁶² Många butiker har också blivit duktiga på att dra nytta av detta område genom att placera lönsamma impulsartiklar där. Att avsluta sitt köp genom att bege sig till kassan är för många kunder den tråkigaste delen av shoppandet. Det är också den del av köpprocessen som skapar mest ångest och frågor hos kunderna. Ett av de största problemen med kassorna är ofta att bestämma var i butiken de ska placeras. Det logiska valet blir oftast i förgrunden, nära dörrarna, eftersom kunderna upptäcker dem när de går in i butiken och på så vis slipper leta reda på dem, utan i lugn och ro kan gå genom hela butiken för att sedan återvända och betala precis innan de lämnar butiken. En annan fördel med att placera kassorna precis vid in- och utgången är att mindre butiker under lugnare perioder kan drivas av en enda person, då denna har en bättre uppsikt över butiken. Det är dock viktigt att inte placera kassorna så att de är det första som kunderna ser när de kommer in i butiken, eftersom långa köer och liknande ofta avskräcker kunderna.⁶³ Den största anledningen till att så många butiker missköter kassorna är att de ofta vägrar att inse hur ett effektivt kassasystem påverkar den sammantagna köppplevelsen.⁶⁴

2.3.3 Psykosocial miljö

En butiks psykosociala miljö består av de känslor eller intryck som kunden får i en butik vilket är en viktig del av butikskommunikationen. Detta är känslor som är väldigt svåra att se eller att ta på, men de kan beskrivas som en positiv känsla som uppstår i samspelet mellan människor och upplevelser.⁶⁵ Exempel på delar som tillhör den psykosociala miljön är trivsel, fräschör, det personliga bemötandet samt hur väl butiken appellerar på människans fem sinnen.⁶⁶

2.3.3.1 Syn

De delarna vi ser av vår omgivning är de som påverkar oss människor mest.⁶⁷ Synen som även kallas den visuella perceptionen är ett viktigt hjälpmedel för detaljister som de kan använda sig av då de ska kommunicera med sina kunder. Hela 83 procent av informationen som når hjärnan kommer från synen. Med synen ser vi flera designfaktorer så som inredning,

⁶² Underhill, (2006), sid. 157

⁶³ Underhill, (2006), sid. 158

⁶⁴ Underhill, (2006), sid. 159

⁶⁵ Pihlsgård, (2007), sid. 134

⁶⁶ Pihlsgård, (2007), sid. 121

⁶⁷ Nordfält, (2007), sid. 176

layout, skyltar, information, ljus samt färger i butiken.⁶⁸ Många varor är förpackade och det första kunderna ser är förpackningen vilket gör det viktigt att förpackningen är snygg och stämmer överens med varumärket samt varan.⁶⁹

2.3.3.2 Lukt

Dofter har den funktion att de agerar på en nivå som har direktkontakt med känslolivet. Butiker som vill använda dofter inom marknadsföring bör ta reda på vilka dofter som finns till hand samt vad de väntas få för reaktioner.⁷⁰ Beroende på kön, ålder samt andra upplevelser så påverkas vi människor olika utav dofterna vi känner. Genom vissa undersökningar så kan målgruppen i en butik anpassas efter olika dofter bland annat efter könsmissiga skillnader, vissa dofter kan till exempel påverka graden av avslappning samt upprymdhet.⁷¹ En del utav marknadsföringen i förhållande till dofter kan vara att använda dofter som matchar just en enskild produkt. När en doft matchar en produkt utökas den mentala bilden som kunden sedan utgår från när den sedan väljer produkt.⁷²

Med dofter i en butik kan de användas bland annat som bakgrundsdofter. Bakgrundsdofter är sådana dofter som inte går att koppla till en enskild produkt eller produktgrupp utan används för att påverka hela butiksmiljön.⁷³ Det finns flera studier som genomförts som har visat att dofter kan påverka kundernas beteende i butiken. En av dessa studier undersökte butiker som konstruerats i laboratoriemiljö, där det varit noga att inte kombinera dofter med produkterna utan att dofterna skulle vara bakgrundsfaktorer. Denna studie visade att butiken, butiksmiljön, sortimentet och vissa produkter fick bättre utvärderingar då det hade använts en doft som bakgrundsfaktor än de butiker som inte hade en doft som bakgrundsfaktor. Det visade sig även att avsikten att besöka butiken igen ökade samt att försökspersonerna trodde att de spenderat mindre tid i butiken än vad de egentligen hade gjort.⁷⁴

2.3.3.3 Hörsel

För att skapa känslöstämningar kan butiker använda sig av musik. Det finns ett intresse för möjligheten att manipulera med musik för att uppnå ett visst intresse bland kunder.⁷⁵ Precis

⁶⁸ Nordfält, (2007), sid. 149-150

⁶⁹ Dahlén, Lange, (2003) sid. 265

⁷⁰ Nordfält, (2007), sid. 201-202

⁷¹ Nordfält, (2007), sid. 203

⁷² Nordfält, (2007), sid. 204

⁷³ Nordfält, (2007), sid. 208

⁷⁴ Nordfält, (2007), sid. 209-210

⁷⁵ Mossberg, (2003), sid. 136

som färger och belysning så kan även musik ändra en butiks totala atmosfär samtidigt som det är lätt att ändra musik. En studie visar att 1 000 butiker som säljer varor runt om i USA skulle vilja spela mer jazzliknande musik på morgonen då det är fler äldre som handlar och på eftermiddagen mer modern musik då det är fler unga samt vuxna som handlar i butikerna.⁷⁶

Undersökningar visar att människor går, tuggar och talar i takt till musik men ofta är inte denna påverkan uppmärksammat av själva kunderna. En studie har visat att lugn musik gör att kunderna rör sig långsammare i butiken än om snabb musik skulle ha spelats. Vid lugn musik går kunderna långsammare och chansen till att de handlar mer ökar.⁷⁷

2.3.3.4 Känsel

Kunder vill kunna ta på varor när de är inne i en butik, det är framför allt det som butiker har som sin fördel i förhållande till postorder och näthandel som konkurrerar alltmer med de fysiska butikerna.⁷⁸ Känseln påverkar en persons bild av en butik, genom att bland annat kunna känna på produkter och inredning försäkras sig kunden om exempelvis dess kvalitet, vilket bidrar till en större säkerhet i en produktutvärdering.⁷⁹ Enligt teorin baseras våra inköp idag mycket på att vi provar och vidrör de objekt vi är intresserade av. Kunder vill i regel kunna känna på allt som de efter köpet ska hålla i, bära eller hantera på något sätt. En annan orsak till vikten av att vidröra varor är varumärkenas avtagande kraft. Förr hade konsumenter mer tillit till de varumärken de använde och detta räckte för företagen för att deras varumärke skulle sälja. Idag krävs det mer för att konsumenten ska köpa just deras varumärke.⁸⁰

2.3.3.5 Upplevelser

I strävan om att få kunderna att trivas i butiken, kan en bra metod för att uppnå detta vara att försöka skapa aktiviteter som är mer upplevelseinriktade i butiken. Exempel på sådana aktiviteter är att anordna modevisning, tjejkväll eller att ha en tomte i butiken som tar emot barnens önskelistor. Enligt forskare i ämnet så kommer just denna del av den psykosociala miljön med all sannolikhet att öka i framtiden, då de tror att det kommer att uppstå en blandning av handel och underhållning i framtiden.⁸¹

⁷⁶ Levy et al. (2007), sid. 511

⁷⁷ Mossberg, (2003), sid. 136

⁷⁸ Schmidt et al, (2004) sid. 143

⁷⁹ Underhill, (2006) sid.132-133.

⁸⁰ Underhill, (1999) sid. 130-133

⁸¹ Pihlsgård, (2007), sid. 134

2.3.3.6 Personal

Personalen i en butik måste alltid vara mer eller mindre tillgänglig för sina kunder. Kunder har olika förväntningar angående personalens tillgänglighet samt trovärdighet beroende på vilken butik det är. Det finns undersökningar som visar att om butiken är en fin butik med snygg inredning, rätt belysning och bra färgsättning med kombinationen lättillgänglig personal, så uppfattar konsumenter sortimentskvaliteten som bättre samt att det är mer sannolikt att de vill köpa något. Om personalen är svårtillgänglig och butiken är halvdan med inredning, belysning samt färgsättning så handlar troligtvis konsumenterna i en annan butik om möjligheten finns.⁸²

En undersökning visar att det är främst tre områden i vilka personalen hjälper kunderna att bli tillfredsställda. Det första området handlar om personalens reaktion på fel i det egna systemet, vilket visar att personal som löste situationen genom att vara kreativ vände kundens missnöje till en tillfredsställelse. Det är även mycket viktigt att personalen ställer upp och skraddarsyr servicen som efterfrågas av kunderna då detta blev det andra området. Det sista området i denna undersökning blev personalens leverans av icke begärda aktiviteter, detta område handlar om saker som är helt oväntade för kunderna. Den här undersökningen ger ett hyfsat underlag för ett företag att arbeta mot att få kunderna nöjda.⁸³

2.3.3.7 Bekvämlighetsytor

För att kunderna ska trivas i en butik så är det viktigt att personalen är lättillgänglig och att servicen är bra.⁸⁴ Det finns studier som visar att det är en fördel för butiker att använda sig av lekhörnor och liknande, där barnen kan leka fritt medan föräldrarna kan shoppa ostört.⁸⁵ För att öka en butiks lönsamhet kan det vara en bra och enkel metod att placera ut sittplatser någonstans i butiken.⁸⁶ Om det är flera i ett shoppingsällskap finns chansen att de inte är roade av samma produkter. Sällskapet kan då bli uttråkat av att de inte hittar något av intresse i butiken vilket påverkar de den intresserade. Därför borde fler butiker använda sig utav en tidnings- eller fikahörna.⁸⁷

⁸² Nordfält, (2007), sid. 225-226

⁸³ Söderlund, (1997), sid. 78

⁸⁴ Underhill, (2006), s128

⁸⁵ Underhill, (2006), s 122

⁸⁶ Underhill, (2006), s 71

⁸⁷ Schmidt et al., (2004) sid. 118

2.3.3.8 Skillnader i butik baserat på målgrupp

Där är oerhört viktigt att man baserar butiksmiljön utefter målgruppen butiken valt att rikta sig till. Det finns flera faktorer i butiksmiljön som omfattar butiken och dessa är rumsliga, design och sociala faktorer som alla ska anpassas efter butiken målgrupp. Om butiken har en kvalitetsinriktad butik med en målgrupp som är ute efter exklusivitet, ska de rumsliga faktorerna i butiksmiljön innehålla en dov softad belysning, lugn klassik musik och en neutral doft. Om butiken har valt att rikta sig till en målgrupp som är inriktat på mer lågpris än exklusivitet, ska det i stället satsas på stark belysning gärna med ljusrör, poppig musik och någon sorts doft som passar med vad butiken säljer. Designfaktorerna som ska anpassas kan vara golven, väggarna, inredningen, skyltar, provrum, renlighet och färger. Om målgruppen är lågprisanpassad, ska butiken gärna inredas med starka färger, målade väggar och golv i linoleum eller cement. Få provrum och trånga gångar är också tecken på lågpris. Butiker med premiumanpassade målgrupper blir då motsatsen, det vill säga att det gärna ska vara tapetserat, någon form av dekorationer och färgerna ska gå i exklusiva färger, till exempel guld, silver, svart med flera. Golvet ska gärna vara i trä, klinkers eller matta. De sociala faktorerna handlar om personalen och servicen. Trevligt klädda och hjälpsam personalen är ett tecken på premiumbutik och mindre trevligt klädda samt en lägre service nivå påvisar att butiken är en lågprisbutik.⁸⁸

⁸⁸ Baker & Parasuraman 1994

3 Metod

I detta kapitel har vi beskrivit hur vi gått tillväga med undersökningen för att få fram den information som var relevant för uppsatsen samt för att få problemformuleringen besvarad. I uppsatsens problemformulering valde vi att fokusera på två centrala komponenter, dels butikernas säljmiljöer men även deras tänkta målgrupper. De centrala komponenterna bröts sedan ner i olika variabler och enheter.⁸⁹ Säljmiljöerna delades då upp till de exteriöra, interiöra och psykosociala miljöerna, vilka också i sin tur delades upp i mindre och mer precisa enheter. Målgrupperna bröts sedan ner med hjälp av butikschefernas åsikter samt de olika segmenteringsgrunder som finns, för att vi skulle få fram butikernas huvudsakliga målgrupp. De undersökningsenheter som vi i problemformuleringen valde att studera var privatägda butiker i en mindre svensk stad och för att avgränsa undersökningen en aning så valde vi att fokusera på tre sådana butiker. Undersökningens utformning genomfördes enligt den intensiva undersöknings metoden, då vi valde att gå på djupet i ett fåtal butiker. Vi försökte på så vis att få en så total förståelse som möjligt av kopplingen mellan undersöknings enheterna och de centrala komponenterna som låg till grund för vår undersökning.⁹⁰ Uppsatsen hade som mål att beskriva snarare än att förklara eftersom syftet med uppsatsen var att undersöka hur väl butikernas olika säljmiljöer matchar den tänkta målgruppen.⁹¹

3.1 Undersökningsmetod

Vi valde att genomföra vår undersökning enligt den kvalitativa undersökningsmetoden eftersom vi ville gå på djupet inom vårt ämnesområde. Denna undersökningsmetod består utav tre delar och dessa är öppen individuell intervju, öppna gruppintervjuer samt observationer.⁹² Med öppna intervjuer menas att samtalet mellan intervjuaren och den intervjuade inte är bestämt i förväg utan det förs en mer öppen konversation.⁹³

⁸⁹ Jacobsen, (2002), sid. 67

⁹⁰ Jacobsen, (2002), sid. 94

⁹¹ Jacobsen, (2002), sid. 106

⁹² Jacobsen, (2002), sid. 159

⁹³ Jacobsen, (2002), sid. 162

3.1.1 Kvalitativ metod

Vidare i arbetet använde vi den kvalitativa undersökningsmetoden för att få fram underlaget till vår undersökning. Vi använde även alla de tre olika delarna som denna undersökningsmetod omfattar.

Den första undersökningsdelen som vi genomförde var en öppen individuell intervju med ägarna i de valda butikerna för att ta reda på butikernas tänkta målgrupp. Under intervjun ställde vi ett antal frågor som vi tillsammans bestämt i förväg, men för att uppnå bästa tänkbara resultat så fanns det även möjlighet till vidare diskussioner samt följdfrågor. Med hjälp av dessa intervjuer skapade vi oss en tydlig bild av de olika butikernas målgrupper, utifrån det valde vi ut en grupp som bestod av fem konsumenter som alla stämde överens med de beskrivningar som vi fick av ägarna.

Därefter genomförde vi observationer i respektive butik och deras olika säljmiljöer för att vi skulle få ett bra underlag till den sista delen utav vår undersökning. Ytterligare en anledning till att vi genomförde dessa observationer var för att ge läsaren en bra bild av de olika säljmiljöerna. Observationerna genomfördes av författarna där vi observerade butikernas exteriöra, interiöra samt psykosociala säljmiljöer.

Slutligen genomförde vi öppna gruppintervjuer med fem konsumenter som samtliga stämmer överens med de beskrivningar som framkom under de öppna individuella intervjuerna. Under fokusgruppsintervjun tog vi sedan reda på om målgrupperna ansåg att butikerna matchar säljmiljöerna med dem själva. För att alla deltagare i fokusgruppen skulle förstå ämnet så bestämde vi oss för att lägga oss på en nivå som var lätt att förstå även för de som inte var så speciellt insatta i ämnet. Vi strävade hela tiden efter att hålla en förhållandevis öppen fokusgrupp, där alla deltagare skulle få prata ganska fritt. Vi hade dock ett antal bestämda områden som vi hela tiden försökte att hålla intervjun inom, för att vi inte skulle sväva iväg från ämnet.

3.1.2 Upplägg av undersökningen

I den första delen av vår undersökning genomförde vi individuella intervjuer med ägarna till de tre valda butikerna. Under intervjuerna diskuterade vi ett antal frågor som vi på förhand hade arbetat fram tillsammans. Dessa frågor syftade till största delen till att ta reda på vilka

målgrupper som de valda butikerna riktar sina säljmiljöer till, men även övriga frågor angående butikernas säljmiljöer och arbetet med dessa.

Därefter genomförde vi observationer i de valda butikerna. Dessa observationer hade som syfte att ge författarna en grundläggande bas inför fokusgruppsintervjuerna, som var nästa steg i vår undersökning. De var även till stor hjälp när vi utformade de frågor och diskussionsområden som fokusgruppsintervjun kretsade kring. Under dessa observationer studerade vi butikernas exteriöra, interiöra och psykosociala säljmiljöer. Vi har sedan använt de olika observationerna för att ge läsaren en övergripande beskrivning av butikernas säljmiljöer.

Med hjälp av den informationen som framkom under de föregående delarna av vår undersökning så kom vi till det slutliga steget som var att sätta ihop fem stycken personer som alla stämde överens med de beskrivningar som butikerna gjort av sina målgrupper. Med dessa personer genomfördes sedan en öppen gruppintervju, där vi diskuterade ett antal ämnesområden som vi på förhand hade bestämt. Anledningen till att vi inte ville utforma specifika frågor till intervjun var att det i så fall skulle finnas en risk att styra och begränsa gruppmedlemmarnas svar i allt för stor utsträckning. Det huvudsakliga syftet med vår undersökning var att samla in tillräckligt med information, för att senare i arbetet kunna besvara den fråga som låg till grund för hela vår uppsats.

När vi hade samlat in allt datamaterial från intervjuerna med ägarna och fokusgruppen så började arbetet med att analysera den insamlade informationen. Det första steget i denna process var att försöka skapa så grundiga och detaljerade beskrivningar som möjligt av intervjumaterialet. Därefter systematiserade vi materialet och sållade dessutom bort oviktig information, som inte var relevant för den fortsatta studien. Slutligen tolkade vi och skapade ordning i det insamlade datamaterialet samt kombinerade olika samband som var relevanta för uppsatsen.⁹⁴

För att vi skulle vara säkra på att undersökningen skulle uppnå en intern giltighet så kontrollerade vi vår undersökning och dess slutsatser med hjälp av olika teorier som samtliga

⁹⁴ Jacobsen, (2002), sid. 216

låg till grund för ämnet i vår uppsats. All insamlad data och dess resultat genomgick sedan en kritisk granskning av oss själva för att säkra uppsatsens validitet.⁹⁵

Den allra sista fasen i processen var att tolka resultatet av vår undersökning, något som utfördes med hjälp av olika teorier för att kunna sätta in resultatet i ett större sammanhang med hjälp av dessa.⁹⁶ Vi använde oss av flera teorier för att tolka resultatet då vi ville uppnå så säkra och lämpliga källor som möjligt. Det var också ändamålsenligt för uppsatsens art att använda ett flertal teorier för att kunna jämföra och skapa en så heltäckande översikt som möjligt.⁹⁷

3.1.3 Urval av butiker

Samtliga butiker som vi valde att samarbeta med i vår uppsats var privat ägda butiker i en mindre svensk stad. Anledningen till att vi valde privatägda butiker var att de på egen hand utformar arbetet med säljmiljöerna och dess anpassning riktat till målgruppen. Vi valde att undersöka butiker i en mindre svensk stad då de alla har samma utgångsläge samt för att vi ville begränsa oss i uppsatsen. Butikerna som vi samarbetade med heter M&B Fashion, Sveders Herrekipering samt Bohmans Skor. De två förstnämnda butikerna är klädesbutiker och den sistnämnda är en skobutik.

3.1.4 Urval av gruppmedlemmar

Efter att vi valt butikerna så blev nästa steg i processen att välja ut gruppmedlemmar som skulle användas till de öppna gruppintervjuerna. Intervjudeltagarna rekryterade vi själva och det gjordes utifrån ägarnas beskrivningar på butikernas tänkta målgrupper, detta för att vi skulle få ett så sanningsenligt resultat som möjligt. Intervjupersonerna till fokusgruppsintervjun kontaktades via telefon och vi utlovade fika som belöning om de ställde upp. Fördelningen på deltagarna såg olika ut i respektive butik. Halva fokusgruppen på Bohmans Skor bestod av kvinnor och andra halvan utav män, åldrarna varierade mellan 23-64 år. På Sveders Herrekipering så var samtliga deltagare män och åldrarna varierade från 20-80 år. Fokusgruppen på M&B Fashion bestod till största delen utav kvinnor i åldrarna 16-43 år, men det deltog även en kille som var 23 år. Vi genomförde fokusgruppsintervjun med fem gruppmedlemmar för att vi ansåg att det var ett lagom antal samt att det var mest ändamålsenligt för vår undersökning.

⁹⁵ Jacobsen, (2002), sid. 256

⁹⁶ Jacobsen, (2002), sid. 455

⁹⁷ Jacobsen, (2002), sid. 460

3.1.5 Sekundära källor

För att få fram den teori som vi ansåg vara ändamålsenlig för uppsatsens genomförande så utgick vi först från den kurslitteratur som vi använt i kurserna Säljteknik & butikskommunikation samt Konsumentbeteende. Därefter gjorde vi kedjesökningar för att få fram likvärdig litteratur som var relevant för vår uppsats. Slutligen så genomförde vi även systematiska sökning i både Arvikas och Skövdes bibliotek där vi fann de sista relevanta böckerna för uppsatsens. Anledningen till att vi valde just denna teori var att vi upplever att litteraturen var trovärdig samt att den var mest relevant för att besvara vår problemformulering.

3.1.6 Kritik till den valda metoden

Enligt teorin så har fokusgruppens storlek ofta ett stort inflytande på resultatet av den öppna gruppintervjun. Om vi hade valt en för liten grupp så skulle meningsutbytet troligen begränsats och det skulle då funnits en risk att gruppens åsikter inte skulle bli tillräckliga och heltäckande. Med en för stor grupp däremot så såg vi en risk i att tappa den röda tråden och att flera diskussioner skulle kunna ha pågått på samma gång. Det kunde också funnits en risk att vissa utav gruppdeltagarna inte skulle tycka om att prata inför större grupper och på så vis skulle gömt sig och att alla åsikter därmed inte skulle ha framkommit.⁹⁸ Vi ansåg dock att fem gruppmedlemmar var mest relevant för vår undersökning, då vi använde oss utav personer som inte i förväg kände varandra men som ändå hade en gemensam faktor, att de anses vara målgrupp till någon utav butikerna. Det som vi i efterhand kan anse vara negativt med att ha den här typen av fokusgruppsintervjuer är att åsikterna lätt kan färgas av varandra när flera personer diskuterar ett och samma ämne, vilket kan leda till att inte alla synvinklar och åsikter inom det valda ämnet framkommer. Detta skulle inte ha skett om undersökningen endast bestod utav enskilda intervjuer, då det inte skulle gå att påverkas av andra. Vi ansåg även att uppsatsens undersökning blev något stor, då vi valde att använda oss utav samtliga tre delar i den kvalitativa undersökningsmetoden och att vi dessutom undersökte samtliga tre säljmiljöer hos hela tre butiker. Detta speciellt med tanke på den korta tid som undersökningen skulle utföras under.

⁹⁸ Jacobsen, (2002) sid. 176

4 Empiri

Vi kommer i detta kapitel att presentera den information som framkommit under undersökningen. Eftersom vi genomfört undersökningar i tre olika butiker så kommer var dessa att presenteras var och en för sig i detta kapitel, för att ge läsaren en så tydlig bild som möjligt. De tre butiker som vi under uppsatsens gång har valt att samarbeta med är Bohmans Skor, Sveders Herrekipering och M&B Fashion. I samtliga butiker så har observationer, individuella intervjuer samt fokusgruppsintervjuer genomförts och alla dessa presenteras nedan i redan nämnd ordningsföljd. I de individuella intervjuerna har ägarna till respektive butik blivit intervjuade och genom dessa intervjuer framkom det vilka olika målgrupper som butikerna har valt att rikta sig till. Representanter från dessa målgrupper har sedan valts ut för att delta i respektive fokusgruppsintervju, vars resultat också presenteras nedan.

4.1 Bohmans skor

Bohmans Skor är en skobutik som enligt butikschefen tillhandahåller skor för hela familjen. Butiken är belägen centralt i Arvika och alldeles utanför butiken finns en gågata. Butiken består av tre olika avdelningar dam, herr och barn. De säljer olika märken som Marco Tozzi, Crocs och Pax med flera.

4.1.1 Butiksbeskrivning

Bohmans Skor har två skyltfönster som båda är placerade till vänster om ingången. Under observationen så exponerades damskor i det ena skyltfönstret medan herr och barnskor visades i det andra. Butikens väggar är gråa och baldakinerna som är placerade över skyltfönstren och ingången är röda med Bohmans Skors logga tryckt i vitt. På utsidan av ingången finns ett trappsteg som kunderna måste kliva upp på innan de öppnar dörren och går in i butiken. Utanför butiken exponeras varor på tre olika ställen, det ena stället är ett träbord som är placerat framför ett utav butikens skyltfönster. På vardera sidan av ingången så finns de andra två ställen i vilka de exponerar varor utanför butiken. I dessa varukorgar utav stål finns en mängd skor i olika typer och modeller. Till höger om ingången till Bohmans Skor sitter en skylt med Bohmans logotyp, denna är vit, med svart text och syns tydligt.

När kunderna kommer in genom butikens ingång så möter de en liten trappa. Ovanför trappan så är damavdelningen placerad rakt fram i den rektangulärformade butiken, till vänster om trappan ligger kassan och bredvid kassan ligger barnavdelningen. Herravdelningen är placerad i andra hörnet av butiken, från ingången sett. På vänster sida om trappan finns en

stor spegel och runt om denna exponeras olika damskor på en hylla där de även har placerat ut lite blommor. Väggarna i butiken är målade i vit färg med små svarta dekorationer och detaljer, även butikens tak är vitt. De har ett mörkt trägolv och ett antal grå/svarta mattor placerade runt om i butiken. Kassadisen är gjord utav trämaterial och bänkskivan är i silverfärg, vid kassan exponeras prydligt olika former av skoprodukter. Belysningen i butiken består utav lysrör samt spotlights som sitter i taket.

Skorna exponeras till största delen på hyllor men även på bord, korgar och hängställ. De har även en monter placerad alldeles vid ingången till lagret, i vilken de exponerar olika modeller utav herrskor med belysning bakom. Överallt i butiken exponerar de hela par av skorna och de är till största delen placerade i storleksordning och inga dubbelexponeringar förekommer. De har placerat ut skorna så att alla liknande modeller står på samma ställe. Varorna exponeras för det mesta från huvudhöjd och ner till knähöjd, med undantag. Mellan taket och hyllorna så finns det olika dekorationer runt om i butiken, där de exponerar enstaka par omgivna av blommor och en skylt på vilken skornas märke visas. Bortsett från de skor som står på golvet så var det ordning och reda i butiken. Under observationstillfället så var det också dammfritt på både väggar, bord och golv. Det sitter prislappar på de allra flesta skor, men i övrigt så är det inte så många skyltar, endast på de ställen i butiken där det pågår realisation samt skyltar om vilka varumärken de säljer.

Bohmans Skor har en neutral doft i butiken, samtidigt som det även luktar lite läder på grund av de skor som tillhandahålls. De spelar ingen musik i butiken, det enda ljudet som är permanent i butiken är den ringklocka som ringer varje gång någon kund går in genom dörren. De allra flesta skor exponeras ute i butiken. Kunderna kan känna och prova skorna fritt, bortsett från de skor som är inlåsta i en monter på herravdelningen. Dock så återfinns dessa skor på en annan, öppen hylla på herravdelningen vilket gör att kunderna ändå kan prova dessa skor om så önskas. Bohmans Skor hade även några bekvämlighetsytor i form av fyra sittplatser samt en lekhörna. De fyra sittplatserna var i störst del till för att använda då kunder ska prova skor, men de ger även en möjlighet att vila benen.

4.1.2 Intervju med ägare

Bohmans skor riktar sitt erbjudande till hela familjen och de har på så vis tre olika målgrupper, barn, dam och herr. Tanken med deras val utav målgrupp är att hela familjen ska kunna hitta något i butiken. Om det är mannen som är inne för att köpa skor, så kan lika gärna

kvinnan eller barnen lämna butiken med ett par nya skor, trots att tanken kanske inte var så när de steg in i butiken till en början och detta kan även ske åt det omvända hållet. Sortimentet som tillhandahålls i butiken anser ägaren varken ha en låg eller hög prisnivå, utan snarare en lagom prisnivå som passar familjen. Kvinnors inköp motsvarar ungefär 70 procent av den totala försäljningen i butiken och kvinnorna får på så vis också mest uppmärksamhet i både marknadsföring och exponering.

När Bohmans skor utformar sina säljmiljöer så utgår de enligt butikschefen utifrån de exteriöra, interiöra och psykosociala säljmiljöerna, även om inte just dessa termer brukar användas. Det som butikschefen anser är det absolut viktigaste med miljöerna är att det ska vara rent, snyggt och fräscht så att kunden får en positiv känsla. Den exteriöra miljön anser hon är den kanske allra viktigaste miljön, då detta är det första kunderna ser av butiken. Det är därför viktigt att det är rent och snyggt utanför samt att den är inbjudande så att kunden vill ta klivet in i butiken. Skyltfönstret anser hon är väldigt viktigt eftersom det är butikens ansikte utåt och det blir då extra viktigt att göra om där så ofta som möjligt. De har alltid ett antal säljkorgar placerade utanför butiken i vilka de exponerar olika erbjudanden. Dessa korgar tycker inte butikschefen är så speciellt snygga men hävdar samtidigt att de är extremt säljande och på så vis väldigt lönsamma för butiken. Under sommarhalvåret brukar de även placera lite blommor vid ingången för att göra den ännu mer inbjudande. De brukar även lämna dörren öppen under denna årstid för att kunderna lättare ska vilja ta klivet in i butiken.

Hela den interiöra miljön görs enligt butikschefen inte om så speciellt ofta, men de försöker däremot göra lite små omplaceringar ungefär var tredje vecka. Butiken har inte någon speciell person som är ansvarig för exponeringen i butiken, utan alla butikssäljare brukar vara delaktiga. Även i denna miljö hävdar butikschefen att det är väldigt viktigt att det är rent och fräscht, då det absolut inte får bli rörigt. Några veckor innan intervjun hjälptes personalen åt att måla om alla väggar i butiken till den lite mer moderna och fräschare färgen vit, med lite svarta detaljer. Detta tyckte butikschefen var en väldigt bra investering då det dels skapade en positiv känsla hos personalen, men också hos kunderna som upplever en förändring i butiken. Angående den psykosociala miljön så hävdar butikschefen att personalen är av ytterst stor betydelse för butikens lönsamhet och att det därför är väldigt viktigt att de stämmer överens med vad butiken vill förmedla.

Huvudtanken bakom utformningen av de olika säljmiljöerna är att de varor som säljer mest också ska få mest uppmärksamhet. Därför har damskorna placerats längst fram i butiken, närmast ingången, medan barnskorna är placerade i mitten och herrskorna längst in i butiken. För att försöka förvandla butikens besökare till att handlande kunder, så strävar de hela tiden efter att ha skor som kan falla hela familjen i smaken, samtidigt som de erbjuder en bra service. De arbetar med butikskommunikationen genom att ständigt försöka förnya butiken på ett så bra sätt möjligt, utan att det blir för höga kostnader. Butiken har nyligen blivit nymålad, nästa projekt som ska göras i butiken är enligt ägaren att byta ut golvet. Butiken använder enligt ägaren inte efter några mallar eller principer i arbetet med butikskommunikationen.

4.1.3 Fokusgruppsintervju

Moderatorn började med att ställa den fråga som ligger till grund för uppsatsen, angående huruvida deltagarna själva tycker att de tillhör butikens målgrupp och om de tycker att säljmiljöerna är tilltalande. Det var inte direkt någon i gruppen som ansåg sig tillhöra målgruppen, vilket främst berodde på att de inte brukade handla skor till sig själva där. Däremot så hävdade flera utav gruppdeltagarna att de brukade köpa stövlar och liknande till barn och barnbarn. En utav deltagarna visste inte riktigt om han tillhörde målgruppen eftersom han inte köpte skor så ofta, när han väl är inne i butiken så går han mest efter sin fru, som han också anser bestämmer över hans inköp. Det var också en som var positivt inställd till butiken och kunde tänka sig att besöka butiken om han fick behov av nya skor. När gruppen funderade över om de tillhörde Bohmans målgrupp så grundades deras åsikter till största delen i butikens sortiment, det var ingen som nämnde något om butikens säljmiljöer eller dylikt.

Angående butikens exteriöra miljö så var inte gruppen så speciellt positiva, då de ansåg att den var lite tråkig och hade många brister. Däremot så tyckte de att butikens läge var utmärkt och att det borde utnyttjas på ett bättre sätt. De ansåg inte att den exteriöra miljön stämde så bra överens med den övriga butiken, eftersom de ansåg att den var väldigt rörig, något som tycktes bero på de säljställ som placerats utanför ingången och framför skyltfönstret. Någon i gruppen hävdade att de kunde byta ut dessa ställ och i stället ha finare exponeringsställ, vilket de övriga deltagarna instämde till. De tyckte också att de skor som exponeras utanför butiken, skulle bytas ut till nyare och fräschare skor. Detta eftersom de tyckte att det gav dem ett dåligt intryck av butiken och att det lätt kunde ge intryck av att hela butiken höll en sådan låg kvalitet. En utav deltagarna tyckte att de kunde köpa in montrar att ha utanför butiken och

exponera ett mindre antal skor, för att ge en exklusivare känsla. De tyckte att skylten utanför butiken var bra, men att det i övrigt fanns lite för få skyltar. För övrigt så tyckte större delen utav gruppen att butikens fasad var ganska så trist och de ansåg att realisationsborden och baldakinerna ovanför fönstren hade stor del till detta.

Gruppen var ganska överens om att baldakinerna borde bytas ut för att ge kunderna ett bättre första intryck av butiken. En av personerna i gruppen tyckte att de kunde ställa ut lite blommor eller en ljuslykta utanför ingången för att liva upp den tråkiga fasaden en aning. Angående skyltfönstren så var gruppen mer positivt inställda och tyckte att de var bättre. Två av deltagarna brukade inte reagera på skyltfönstren, medan några andra hävdade att de lätt kunde slinka in i butiken om de såg en snygg sko till ett bra pris i skyltfönstret. Gruppen tyckte att det var väldigt bra att de har prislappar i skyltfönstren, då många butiker fuskar med detta trots lagar och bestämmelser. Nackdelen med skyltfönstren tyckte de var att de placerat ett utav säljborden alldeles framför fönstret så att det skymmer vad som exponeras bakom i skyltfönstret.

Fokusgruppen var överens om att butikens övergångszon slutade när de kommit uppför trappan. Det första intryck som deltagarna ansåg sig få när de kom in i butiken och dess interiöra miljö var både positiva och negativa. Det negativa var att butiken har en trappa alldeles innanför dörren, vilket ansågs som lite jobbigt av större delen utav gruppen. De trodde dock att trappan var till fördel för butiken då den fanns innanför butiken och inte på utsidan, om den hade varit på utsidan så trodde gruppen att många skulle strunta i att gå in i butiken. När den däremot är först innanför dörren så tyckte de att det var svårare att gå ut och lämna butiken när de redan hade kommit in och kanske fått kontakt med personalen. Det positiva intrycket var att de är väldigt gott om plats när kunderna väl kommit uppför trappan. En utav deltagarna ansåg till och med att butikens ingång var den bästa delen i butiken och dessutom den som verkade mest genomtänkt. Två utav deltagarna klagade över att det exponerades skor med höga klackar direkt de kom in i butiken, orsaken till detta var att de inte tyckte om skor med klackar. Att de dessutom har placerat dem direkt när de kommer in i butiken, som det första de ser, ger intrycket av att det till största del finns sådana skor i butiken.

Hela gruppen var överens om att butikens indelning och placering av de olika avdelningarna var bra och samtidigt väldigt naturliga. Männen i gruppen hade full förståelse för att

damavdelningen var placerad i början av butiken, då de var vana att det var på det viset i de allra flesta butiker. De ansåg också att det i de flesta fall var behovet som styrde dem och om de var i behov av skor så finner de dem oavsett var i butiken de är placerade. Sedan påpekade den andre mannen att de exponerar herrskor i ett utav butikens skyltfönster, vilket får kunderna att förstå att det också finns herrskor i butiken. Samtliga gruppdeltagare uppskattade dekorationerna längs med taket och de gillade färgerna, några av dem hade också lagt märke till att de nyligen hade målat om i butiken.

I största allmänhet så var gruppen positiva till butikens interiör, enda nackdelen var att de ansåg att butiken exponerade för många par skor av varje modell. De tyckte istället att de skulle plocka bak en del utav alla skor och bara exponera ett fåtal av varje modell eller att alternativt ta bort ena skon och bara exponera exempelvis högerskor, så att det skulle bli mer luftigt i butiken. En av deltagarna tyckte att de skulle renodla sig lite genom att ta bort en utav de tre avdelningarna och bara ha två istället. En av tjejkorna tyckte att de kunde variera sin exponering lite mer så att det skulle skapa lite mer variation och intresse i butiken, vilket hon tyckte skulle ske genom att ha olika hyllor och exponeringsställ. Den exponeringsmetoden som hela gruppen var mest negativa till var hängställ, eftersom de upplever att det är lätt att riva ner skor som hänger där vilket gör att de istället för att prova skorna undviker dem. I övrigt så tyckte de att exponeringen i butiken var bra och en del som fick extra beröm var det bord som finns direkt när kunderna kommer uppför trappan.

Gruppen tyckte att det var viktigt att det alltid var snyggt och prydligt och att de alltid ställer nyheterna på det bordet. De tyckte att det var en aning trångt längst in i butiken, vilket de ansåg kunna leda till att de lämnar butiken om det blir några personer för mycket i butiken samtidigt. Butiken fick lite kritik till att de placerat kartonger och skor på golvet, under exponeringshyllorna. De var överens om att det säkerligen berodde på att de hade ett litet lager, men tyckte ändå att de skulle försöka plocka bort dem eftersom det inte ser bra ut. Men dessutom på grund av att de upplever det som jobbigt att sträcka sig över skorna på golvet, då det lätt blir att någon snubblar över dem.

Bohmans Skor fick under gruppintervjun väldigt mycket beröm för att de hade så rent och städat i butiken, något som gruppen tyckte var väldigt viktigt i en butik. Angående belysningen så var gruppen lite oense. Några utav gruppdeltagarna tyckte att det var ganska mörkt i butiken medan några av de andra inte upplevde butiken som särskilt mörk. Någon gav

förslag på att de borde använda fler spotlights i butiken och någon annan tyckte att baldakinerna var orsaken då de inte släppte in så mycket dagsljus.

Angående kassans placering så hade deltagarna olika åsikter. Några av deltagarna ansåg att den låg på fel ställe av butiken då de tyckte att det var en viktig exponeringsyta, där de helst ville se skor placerade. De tyckte också att det kunde vara lätt att som kund bli avskräckt om kassan är det första som de ser när de kommer in i butiken. En annan person i gruppen tyckte att kassan var smart placerad, precis vid utgången vilket gör att kunderna går ett naturligt varv runt i butiken och sedan betalar det sista innan de går ut. Han ansåg dessutom att det var bra eftersom kassakön hamnar åt rätt håll och att han som kund även slipper oroa sig för från vilket håll kön går, något han ser som ett problem i många andra butiker. En tredje person tyckte att det bästa vore om kassan låg i riktning rakt fram från ingången eftersom personalen skulle kunna få ögonkontakt med kunderna direkt när de kommer in i butiken, utan att behöva vrida på sig som fallet är nu. Något som enligt en annan deltagare skulle kunna leda till att kunderna stannar längre i butiken. För övrigt så tycker de att det är väldigt snyggt och städat vid kassan och de tycker att den ser inbjudande ut med många olika färger.

En av deltagarna medger att han inte brukar tänka så mycket på skoprodukter när han går in i butiken eftersom de är placerade bakom kassan. Detta är något som enligt honom medför att kunder inte kan röra produkten och läsa om dem utan måste i så fall fråga personalen, därför brukar han också avstå från detta. Skyltning och prisinformation är något som fokusgruppen inte har reflekterat över i butiken och de tror att det beror på att den är bra.

Angående den psykosociala miljön så var alla deltagarna överens om att de får en positiv känsla när de går in i butiken och de tycker att personalen är trevlig. Det enda negativa i butiken skulle enligt gruppen vara att det kan kännas lite trångt längst in i butiken. Samtliga i gruppen tycker dessutom att synen stimuleras på ett bra sätt i butiken och de tycker att de får en bra överblick över butiken när de kommit uppför trappan. De tycker också att butiken ska placera alla sina nyheter så att det är de första kunderna ser när de kommer in i butiken och att de samtidigt ska placera realisationsvarorna längst in i butiken. Angående doften inne på Bohmans skor så är fokusgruppen överens om att de känner en svag doft utav läder när de kommer in i butiken. Detta är något som gruppen tycker är positivt då det ger en känsla av kvalitet och de tycker att det är bra att det luktar skoaffär. I övrigt så tycker de att det luktar neutralt i butiken och de har inte stört sig på någon illaluktande doft eller liknande.

Efter lite diskussioner i gruppen så kom de överens om att det inte spelas någon musik i butiken, något som gruppen skulle vilja ändra på. Detta eftersom alla samtycker om att det är bäst med lite musik när de ska shoppa. Däremot så tycker de inte att det ska spelas musik med för hög volym då det skulle leda till att de lämnar butiken tidigare, de tycker att radio vore bra eftersom det kan ge lite variation på låtar som spelas. Det viktigaste är att de spelar musik som passar målgruppen. När de är ensamma i butiken kan de ibland tycka att det är jobbigt att det inte spelas någon musik eftersom de då känner sig mer iakttagna, då allt de gör hörs så väl. Någon i gruppen kommer också med förslag om att de kan variera musiken lite under dagen och anpassa den efter de kunder som kommer in. Att de har en ringklocka som ringer när kunderna kommer in i butiken tror gruppen är bra för butiken, då de dels märker när det kommer in kunder i butiken. Men de tror dessutom att den har en effekt på kunderna som gör att de stannar längre i butiken och att de inte vänder direkt i dörren, eftersom de blivit upptäckta när de kommer in. Eftersom alla varor står framme i butiken så tycker deltagarna att deras känsel stimuleras på ett bra sätt, då de fritt kan känna och prova skorna. Däremot så tycker de inte att butiken ska ha så många par framme, för det gör det lätt att riva ner skorna.

Personalen på Bohmans Skor får väldigt mycket beröm av gruppen då de tycker att de är väldigt trevliga och att de passar bra in i butiken. De tycker också att de är bra säljare då de kan det som krävs samtidigt som de uppfattas som ärliga och trovärdiga. Gruppen tycker att det är en fördel att personalen alltid är lättillgängliga. Angående bekvämlighetsytor så tycker de att det är för lite sittplatser i butiken och framförallt då det är en skobutik, vilket innebär att kunderna behöver sitta ner för att prova skor. Butikens lekhörna får väldigt mycket beröm av fokusgruppen då de tycker att den både är bra och snygg samtidigt som det är ett bra sätt att sysselsätta barnen medan föräldrarna shoppar.

4.2 Sveders Herrekipering

Sveders Herrekipering ligger belägen i centrala Arvika vid en enkelriktad bilväg, det går även en trottoar utanför butiken vilket ger ett bra flöde. Butiken säljer herrkläder och har gjort det sedan år 1939 främst till män i åldrarna 20 – 100 år. Målgruppen ska även enligt ägaren vara ute efter att få en personlig service, vilket leder till att de är beredda att betala lite mer. Butiken säljer olika märkesvaror, ett urval av dessa är Lacoste, Dahlin och Oscar Jacobsen med flera.

4.2.1 Butiksbeskrivning

Butiken har två skyltfönster, ett på vardera sidan entrédörren där de exponerar kläder med hjälp utav skyltdockor. I skyltfönstren har de en tydlig prismärkning. Entrédörren ligger cirka en meter in tillskillnad mot fasaden och skyltfönstren. Vi observationstillfället exponerade butiken olika varor utanför ingången i en korg och på exponeringsställ. Butikens logga och färger är mörkbrunt och ljusbrunt vilket syns tydligt på deras skyltar, markiser, flaggor utanför. De belyser skyltfönstren med spotlights under dagen för att förbipasserande människor ska uppmärksamma kläderna i skyltfönstren.

Butiken är uppbyggd i stora drag som en rektangel och på mitten utav butiken finns två trappsteg som kunden får kliva ner på, för att komma in till resten utav butiken. Den första delen av butiken som är vid ingången har ett ljust parkettgolv. Väggarna är vitmålade och i stora delar utav butiken sitter en bred brun trälist som sticker ut cirka 30 centimeter med lysrör och strax under exponeras varor längs med väggarna. Butiken har många hyllor som kommer från de olika leverantörerna till exempel skjortor och pikétröjor som står längsmed väggarna. Dessa hyllor är välsorterade i storleks och färgordning. På golvet runt om i butiken finns det många exponeringsställ som visar kläderna från två samt fyra vinklar.

Bakom kassadisen exponeras slipsar pryddigt upphängda i färgordning. I många delar av butiken exponeras varorna i färg- och storleksordning vilket ger ett proffsigt och exklusivt intryck. I den innersta delen utav butiken så finns det en rutig heltäckningsmatta i färgerna mörkröd och grön. Dessa färger återkommer även i provhytterna samt på lister längs med väggen. I denna del utav butiken finns kostymer, kavajer, byxor och jackor. Vid observationstillfället så var det ordning och reda i butiken. Längs in i butiken finns det tre provhytter med en pall inuti varje provhytt. Butiken har sammanlagt två träbord som det exponeras tröjor och skjortor på i vårens färger. Belysningen i hela butiken består av spotlights som är fästa högt upp på väggarna samt lysrör som sitter i taket. Personalen skriver sina egna skyltar för hand med prisinformation till varor som exponeras på bord och liknande.

Sveders Herrekipering jobbar mycket med att exponera efter färger vilket gör att synen uppmärksammar detta snabbt. Butiken har ingen speciell doft och bakom kassan stod det en liten radio med musik på vid observationstillfället. Känslan kan stimuleras väl i butiken, de hindren som finns är att vissa varor som är inplastade men om kunden bara tar hjälp utav personalen så stimuleras känslan mycket bra. Det fanns hela tiden någon i personalen som

befann sig i den första delen av butiken, vilket gjorde dem lättillgängliga. De hälsade och frågade om vi ville ha hjälp när vi som gjorde observationerna klev in i butiken. De bekvämlighetsytor som butiken har är tre stycken provhytter med pallar inuti, det finns sittplatser i butiken, vilka består av två stolar och ett litet bord som placerade i närheten utav provhytterna.

4.2.2 Intervju med ägare

Sveders Herrekiperings målgrupp består av män i åldrarna 20 – 100 år som efterfrågar moderna kläder, som dessutom är aningen sällsynta i det närliggande området. Målgruppen ska även efterfråga en personlig service och därmed vara beredda att betala lite mer för att få det. Kläderna som säljs är moderna och de säljer inte så många exemplar utav varje produkt så att känslan av massproduktion inte ska uppstå. De vill snarare att kunden ska få en unik känsla om att få vara ensam med sina kläder. Sveders Herrekipering kan även lägga upp kläder direkt i butiken för att de ska passa, detta görs helt kostnadsfritt vilket bidrar till personliga servicen. Något som är en bidragande orsak till att köpet blir dyrare än på exempel en kedjebutik. De flesta kunderna och besökarna tillhör målgruppen, men det kan även komma in yngre märkesinriktade pojkar med sina flickvänner och kika på kläder. Detta för att Sveders Herrekipering säljer vissa märkesvaror tror ägaren av butiken.

Sveders Herrekipering är noga med att försöka få de tre miljöerna att passa ihop. På den exteriöra delen så brukar det exponeras varor på olika sätt. På sommaren från och med maj finns det exponeringsställ med kläder som indragare utanför butiken. I skyltfönstret brukar det finnas något som lockar ska locka de förbipasserande människornas blickar till sig, det kan vara allt från annorlunda inredning till färgstarka kläder. Skyltfönstret är alltid belyst på dagen med spotlights och det är tätt på kvällarna fram till klockan elva efter det är skyltfönster helt svart. Inom den interiöra delen tycker ägaren att det är viktigt att dyrare varor exponeras mer. Det tillkommer ofta hyllor, exponeringsställ eller liknande med de märkesvaror som köps in, vilket bidrar till varuexponeringen. Sveders Herrekipering tänker inte så mycket på hur olika färger påverkar människor utan mer att färgerna ska allmänt passa ihop med varandra, även exponeringsställ som är någorlunda lika så att det syns att de hör ihop. Butiken tänker inte på målgruppen i utformningen av säljmiljöerna utan endast vid inköp av sortimentet. Detta eftersom ägaren anser att kunderna inte bryr sig så mycket om priset på varorna utan tycker att det är viktigast att kläderna passar och är snygga.

Det görs ganska ofta mindre ändringar i de olika säljmiljöerna och detta främst genom att omplacera lite varor i butiken. Det finns en fast avdelning som kallas konfektion med kavajer, byxor och kostymer, denna avdelning görs inte om ofta. Alla butikens anställda brukar få vara med och utforma den interiöra miljön och dess exponering, även om det under vissa perioder är någon av de anställda som gör det oftare än andra. Skyltfönstret ändras däremot var fjortonde dag vilket även kan leda till att det ändras lite i butiken också. Det arbete som görs för att göra besökaren till kund är att erbjuda hjälp och alltid hälsa på besökaren så att de som kommer in i butiken känner sig bekväma. Även genom att ha ordning och reda samt att tydligt visa vilka varumärken Sveders Herrekipering säljer med hjälp utav alla exponeringsställ de fått från leverantörerna. De arbetar mycket med färgexponering i butikskommunikationen genom att visa tydligt alla färger i rätt ordning. De jobbar inte efter några mallar eller principer med butikskommunikation då de gör som de vill eftersom de haft öppet så länge så vet dem hur butiken ska ha det enligt ägaren.

4.2.3 Fokusgruppsintervju

Fokusgruppsintervjun började med att deltagarna fick säga om de ansåg sig tillhöra butikens målgrupp eller inte. De två yngre killarna trodde att de skulle tillhöra målgruppen först om tio år, medan den äldsta mannen genast svarade ja på frågan. En utav deltagarna tyckte det var svårt att besvara frågan då han bara hade besökt butiken någon enstaka gång och var osäker på deras butik och sortiment. Den femte mannen i gruppen hävdade att han alltid varit nöjd efter att han lämnat butiken och han tycker att det är bra service och ordning på Sveders Herrekipering, vilket han uppskattar.

Gruppen var ganska överens om att den exteriöra miljön avspeglar butikens insida på ett bra sätt. Någon i gruppen ansåg att utsidan var gammal och tråkig, medan en annan tyckte att den var oansenlig. De konstaterade också att butikens fönster inte syntes så bra, vilket de tror beror på att butiken är väldigt långsmal och på så vis har en liten exteriör miljö. Butikens läge och omgivning var något som hela gruppen ansåg var bra. De yngre killarna tyckte att det var positivt att den var placerad bredvid och mittemot två matställen så att de kan gå dit och äta mat. De äldre männen tyckte att det var förmånligt att det fanns både gångväg och bilväg utanför, eftersom det som kund blir lättare att slinka in i butiken då. Däremot så var gruppen eniga om att butikens ingång inte var särskilt inbjudande, utan att den var ganska så trist. En av deltagarna tyckte att det var synd att inte dörren till butiken var placerad längs med väggen och skyltfönstret. Detta eftersom det skulle vara lättare att gå in i butiken om dörren syns

tydligt från gatan, annars fanns det risk för att han skulle hinna ångra sig. En öppen dörr tycker han också skulle öka chanserna för att besöka butiken, då det inte blir några hinder i vägen.

Större delen utav gruppen ansåg att butikens skyltfönster var tilltalande även om de tyckte att belysningen kunde förbättras en aning. En av männen tror sig minnas att de oftast har säsongsbetonade kläder i skyltfönstret och att de brukar ha lite student kostymer och liknande så här på västkanten. Gruppen är överens om att det är viktigt med bra prisinformation i skyltfönstret. En av männen vill minnas att de har en skylt i skyltfönstret där alla prisuppgifter är angivna och en av de andra påstår sig varit där och provat kläder vid ett flertal tillfällen utan att veta vad varorna kostar, vilket han tycker är dåligt. Någon i gruppen hävdar efter vidare diskussioner att det borde vara till fördel för butiken att ha prisinformation i skyltfönstret. Detta eftersom han tror att kunderna blir mer beredda att betala för varorna om de sett priset redan innan de gått in i butiken.

För att kritisera skyltfönstret så anser en av killarna att det är lite dålig variation i skyltfönstret och en annan tycker att de bara har en enda sak i skylten, kostymer. De båda äldre männen håller med ungdomarna om att det inte är bra med ett skyltfönster som sällan ändras, utan tycker att det bör vara säsongsbaserat. Samtidigt påstår en av deltagarna att de även exponerar lite jackor i fönstren. Färgerna som används i skyltfönstren tycker någon av deltagarna inte är tilltalande då han anser att det är mest svarta kläder som exponeras, vilket ger ett tråkigt intryck. Ett sätt för att förbättra skyltfönstren tyckte en person var att sätta upp en vägg som avskärmning bakom skyltfönstret så att kunderna inte kan se rakt in i butiken ute ifrån gatan. Det diskuteras även om olika sätt för att liva upp den exteriöra miljön och fånga de förbipasserande människornas uppmärksamhet. En av de yngre deltagarna tycker att det vore en bra idé att använda blinkande lampor för att skapa uppmärksamhet. Medan en av de äldre männen tyckte att de kunde placera en pil i marken för att påkalla uppmärksamhet.

Gruppen tyckte inte att det var någon idé att de exponerade kläder utanför butiken, då de sällan eller aldrig tittar på dessa kläder. De tyckte heller inte att de var snyggt att exponera kläder utanför så som Sveders Herrekipering gör. Om de skulle sälja kläder utanför butiken så var det en som ansåg att de skulle investera i nya och snyggare korgar som är mer tilltalande i så fall. Ett undantag då en av de äldre männen tyckte att det var bra med exponering utanför butiken var när staden anordnar marknader och liknande, vilket sker två gånger om året.

Markisen som sträcker sig över hela fasaden var något som samtliga deltagare kritiserade, då de tyckte att den var alldeles för låg och att den många gånger var i vägen. Andra saker som skulle kunna förbättra den exteriöra miljön var om de skulle måla om fasaden och byta ut dörren och fönstren, så att den skulle bli mer inbjudande och fräsch.

Angående butikens övergångszon så tyckte inte fokusgruppen att det var någon idé att exponera varor direkt innanför ingången, då de först började uppfatta saker och ting ett par meter in i butiken. Det första intryck som den större delen utav gruppen anser sig få när de kommer in till den interiöra miljön var att det var trångt och lite rörigt samt att det såg lite gammalt ut i butiken. Lokalen tycker de är väldigt långsmal och de får känslan av att den är väldigt trång. En utav deltagarna liknar den till och med vid en bunker, medan en annan tycker att lokalen känns som en källare. Däremot så var de överens om att det var ordning och reda vad det gällde kläderna och ställen med mera.

Fokusgruppen var även överens om att den grön och rödrutig mattan hade stort inflytande på deras negativa åsikter angående butiken och tyckte att den borde bytas ut till exempelvis trägolv eller liknande, som ger en mer modern känsla. De tyckte inte att det var någon idé att butiken exponerar varor direkt innanför dörrarna, eftersom det dröjer ett tag innan de börjar uppfatta varorna. Det var inte så vanligt bland deltagarna att de gick omkring och strötittade, utan de alla flesta brukar veta vad de vill köpa innan de besöker butiken. Därför har de oftast siktet inställt på just den varan när de går in i butiken och lägger inte så stor vikt vid det andra som finns där. Hela gruppen är överens om att butiken har ett bra sortiment och att kläderna som säljs har bra kvalitet, men trots detta så handlar de inte där så ofta även om en del gör det mer än andra. Alla deltagarna tycker att det är städlat och snyggt i butiken, men tycker att de kunde exponera ett mindre antal varor för att skapa en mer öppen miljö.

Fokusgruppen var väldigt positivt inställda till butikens sätt att exponera sina varor på och de tyckte att det mesta såg snyggt och stiligt ut. En av deltagarna uppskattade butikens sätt att exponera pikétröjor i regnbågens färger och tyckte att det såg väldigt tilltalande ut. Gruppen diskuterade huruvida de föredrog inplastade skjortor som exponering eller inte. Någon tyckte att det såg snyggt ut medan en annan tyckte att det var jobbigt att slita av plasten för att prova och att det dessutom kändes fel att göra det. Efter en kort diskussion kom de fram till att det bästa var om de även hade hängande skjortor som kunderna kunde prova, men att de när de bestämt sig för köp kunde ta en av de inplastade skjortorna istället.

Angående kassans placering så upplevde en del utav deltagarna att det kändes lite jobbigt när de ibland kommer in i butiken och omedelbart möter personalen, vilket nästan får dem att vilja vända och gå ut igen. De tycker att det vore bättre om de får gå runt en sväng i butiken först innan de interagerar med personalen. En av deltagarna tyckte även att det var lite dumt att de exponerar varor bakom kassan eftersom kunderna då inte kan känna på och prova dessa varor. Skyltningen och prisinformationen i butiken hade inte gruppen reflekterat så mycket över och kunde inte minnas att de hade så många skyltar. Däremot så tyckte de att det var viktigt med tydliga priser på kläderna, men det förekom lite delade meningar om huruvida butiken hade det eller inte. Större delen utav gruppen tyckte dock att prisinformationen var bra.

Angående den psykosociala miljön så är det ingen utav deltagarna som tycker sig få en positiv känsla när de kommer in i butiken, utan de hoppas mest på att de ska hitta det som de söker. Synen använder de mest för att leta reda på var i butiken som det de letar efter finns och när det väl funnits så hamnar den största fokusen på just dessa varor. En av deltagarna tycker sig inte minnas någon speciell lukt i butiken, medan en annan tycker att det brukar lukta lite instängt och tror att det beror på att det är en gammal lokal. Gruppen är överens om att det borde spelas musik i butiken för att lätta på stämningen en aning. Vilken typ av musik som ska spelas har de dock olika åsikter om. Några tycker att det ska spelas lugn och soft musik medan en annan av deltagarna skulle vilja höra på sportradion när han shoppar. Gruppen tycker heller inte så mycket om ringklockan som ringer när kunder går in i butiken, då de på något sätt känner sig upptäckta och iakttagna då. Bortsett från slipsarna som hänger bakom kassan utom räckhåll från kunderna och de skjortor som är inplastade så är gruppen ganska överens om att känslan blir stimulerad på ett bra sätt i butiken.

Personalen på Sveders Herrekipering får bra betyg av fokusgruppen, då de tycker att de är väldigt trevliga och sociala. De tycker även att personalen besitter den kunskap som krävs samt att de alltid är lättillgängliga och trovärdiga i sitt säljande. En av deltagarna tyckte dock att personalen kunde vara lite väl pratsamma ibland och det gällde främst ett tillfälle då han hade betalat för sina varor och ville lämna butiken. Placeringen av butikens provrum var enligt en deltagare väldigt smart då kunderna måste gå igenom hela butiken för att prova kläder och på så vis ökar chansen för att kunden hittar något mer intressant på vägen till provrummet. Några andra män i gruppen tyckte inte att provrummets placering var bra, utan

tyckte att de skulle placeras i mitten av butiken, där de varor som butiken säljer mest av återfinns. I övrigt så var gruppen överens om att provrummen i sig var bra och de uppskattade provrum som hade bra belysning, tillräckligt med speglar, krokar att hänga kläder på och en pall att sitta på. Att det fanns sittplatser i butiken tyckte gruppen var väldigt bra så att de som är med någon som handlar kan sätta sig ner och vänta. Bordet och tidningarna som finns var också något som gruppen uppskattade, för då har de nått att fördriva tiden med. De tycker att butikens sömmerska är en tillgång som butiken borde marknadsföra bättre, då det är sådana saker som kan avgöra ett köp.

4.3 M&B Fashion

Butiken M&B Fashion ligger belägen i centrala Arvika vid en utav stadens gågator och i närhet av Arvikas torg. M&B Fashion är en klädesbutik med fyra anställda som säljer kläder till både kvinnor och män i olika åldrar men framför allt i åldrarna 13 till 75 eftersom Arvika är en liten stad, de säljer olika märkeskläder som exempel Vila, B-Young för kvinnor och Selected för män med mera.

4.3.1 Butiksbeskrivning

Butiken har två skyltfönster där de exponerar kläder på skyltdockor, ett på vardera sidan om entrédörren. De belyser skyltfönstren med spotlights som är riktade på skyltdockorna. Skyltfönstret ändras så ofta M&B Fashion kan vilket kan bero på bland annat varuflödet men ett snitt på var fjortonde dag görs det om. Fasaden på huset är stora kakelplattor och färgen är blågrön. Utanför butiken står det flera exponeringsställ med kläder till ett bra pris enligt butikens ägare för att locka kunderna in. M&B Fashion har en trottoarpratare cirka tre meter ut på gågatan. För att ta sig in i butiken behöver kunden kliva upp två trappsteg. Över hela butiken sträcker sig en randig markis och över den har butiken en lång skylt längs hela fasaden som är ljusgrå med loggan M&B Fashion i röd färg på två ställen, men det finns även en skylt med loggan som sticker ut så att fler ska kunna uppmärksamma butiken. På dörren till butiken står öppettiderna samt en skylt med texten välkommen.

Inuti butiken går det mesta i färgerna vitt, grått/silver och träfärg. Butikslokalen är i stort sett formad som en rektangel med en liten ”utbyggnad”. Golvet består av grå lackade lecasten, medan väggarna är målade vita med monterade exponeringsställ som är i vitt eller silver färg. Deras tak är vitt och normalhögt. De har även många exponeringsbord som är i ljust trä och

ljusgråa ben på, deras övriga exponeringsställ är i ljusgrå/silver. Alla kläder hänger i butiken på trägalgar. De exponerar kläderna på många olika vis med hjälp utav ställ och väggar. Butiken är belyst med spotlights som sitter i taket. Den första delen i butiken är herravdelningen till mitten utav butiken där damavdelningen börjar. Kassan ligger till höger direkt kunderna kommer in och den är en vit bänk med ljusa trälistor där det finns lite varor i form av strumpor, smycken, kalsonger och dylikt. De har skyltar som är skrivna för hand med information om priser och vilka kläder det gäller på alla golvställ och bord samt att alla kläder är prismärkta. Butiken är ren och fräsch men lite stökig vid observationstillfället. Det finns en stol och en pall att sitta på uti butiken samt en pall i varje provhytt. Runt om i butiken finns det också lite planscher från de olika leverantörerna på kläder som de säljer.

M&B Fashion har en neutral doft i butiken, för att stimulera kundernas hörsel spelar butiken musik i form av radio på en normal ljudnivå vilket gör det enkelt att samtala samtidigt som musiken spelas. Kunderna kan känna på nästan alla kläder som säljs i butiken, undantag är inplastade underkläder och sådant smått men med personalens hjälp finns även chansen att känna på dem varorna, då sinnet känsel stimuleras väl. Det finns även möjlighet att prova alla kläder utom underkläder och strumpor som sälj i paket, vilket stimulerar känseln ytterligare. Alla i personalen ingår i deras tänkta målgrupp dock är alla anställda kvinnor. De som besöker butiken ser hela butiken nästan direkt och de ser tydligt varorna som är exponerade. Personalen är lättillgänglig då det alltid finns någon uti butiken eller i närheten utav kassan. Vid observationstillfället så fick vi den service som behövdes samt att deras kunskap verkade god.

4.3.2 Intervju med ägare

M&B Fashions tänkta målgrupp från början var män och kvinnor i åldrarna 25 – 40 år men i en liten stad vill de tillgodose så många som möjligt så deras nuvarande målgrupp har blivit allt från tonåringar till 75: åringar. Eftersom Arvika är en liten stad så vill butiken tillgodose så många som möjligt då människorna här i Arvika har tid att gå i alla butiker till skillnad mot större städer där de väljer ut sina favoritbutiker att ständigt besöka. Därför hör de flesta utav besökarna till målgruppen också.

M&B Fashion använder sig inte utav de teoretiska begreppen exteriör, interiör och psykosocial miljö men de tänker i dem banorna men använder lite enklare ord, exempel utomhus och inomhus med mera. Den exteriöra delen tycker de är mycket viktig, då det är

den som ska locka in kunderna och de har mycket kläder utanför på olika ställ som har bra priser och det lockar in mycket kunder. Skyltfönstren är belysta fram tills på natten då det släcks med hjälp utav en timer. Det är viktigt att det ser bra ut i butiken och att allt ser sammanhängande ut. Även personalen är viktig att den känns bra ihop med målgrupp och sina kunder, de har fyra anställda kvinnor. De få gånger kunderna får smaka på nått är endast vid speciella tillfällen som exempel tjejkvällen. Butiken spelar musik i butiken i form av radio och de brukar spela radiokanalerna Rix FM eller Mix Megapol.

M&B Fashion tänker till viss del på målgruppen i utformningen utav säljmiljöerna genom att vissa varor ska komma fram mer och att skyltdockorna har flera olika märkeskläder på sig. Sedan beror det på leverantörerna som vi valt och deras kläder. Som exempel Vila som riktar sig till yngre och B – Young som riktar sig till lite äldre.

De ändrar skyltfönster så ofta de kan vilket beror bland annat på varuflödet men ett snitt på var fjortonde dag. Den interiöra miljön är också viktig och där gör de om så ofta de kan mer eller mindre men ofta små ändringar så att kunder tror att det kommit in nya varor men det är egentligen bara omplacerad. Alla anställda får vara med och skylta om i butiken, även om det är ägarna som självfallet har det största ansvaret för exponeringen. Smått varje dag och i snitt stora ändringar var fjortonde dag. M&B Fashion försöker att omvandla sina besökare till kunder genom att finnas till för kunden om de vill ha hjälp samt att försöka ha ett lockande sortiment till så många som möjligt. De arbetar med butikskommunikation genom att ständigt förnya i butiken. Det kan ofta vara att ändra de frontade varorna så besökaren/kunden tror det har kommit nya varor fast det egentligen bara har omplacerats. Även genom att försöka ha varor med bra priser utanför för att locka in dem att kika i övriga butiken. Butiken jobbar inte efter några mallar eller principer med butikskommunikationen.

4.3.3 Fokusgruppsintervju

Moderatorn började med att ställa den fråga som ligger till grund för uppsatsen, angående huruvida deltagarna själva tycker att de tillhör butikens målgrupp och om de tycker att säljmiljöerna är tilltalande. Tre deltagare i gruppintervjun känner att de tillhör målgruppen till viss del medan de andra två inte känner att butiken är anpassad efter dem. Fyra av dem tycker att damkläderna oftast är för damiga eller tantiga. När det gäller upplevelserummet så tycker två tjejer att det är dålig belysning uti butiken medan en kille och en tjej tycker att golvet är tråkigt när det är grått stenaktigt. En gruppintervju deltagare tycker hela butiken känns tråkig.

Den enda killen i fokusgruppen tycker att de borde inreda butiken lite mer i färg på exempel väggar eller golvet. Två deltagare tycker att butiken skulle inredas lite mer ungdomligt men vet inte hur. En tjej tycker det är väldigt rörigt på damavdelningen för att de blandar alla möjliga färger och kläder så det inte blir någon helhet och trappen som finns inne i butiken borde vara avgränsad så kunder inte vet om de får gå ner eller inte för nu är det lätt att råka gå ner där i fall de inte vet.

En deltagare tycker inte att den exteriöra miljön hänger ihop med resten av butiken då hon tycker att det bara hänger tantkläder utanför känns det som. Den yngsta deltagaren tycker det är dåligt att de endast exponeras damkläder och inga herrkläder utanför butiken. Killen i fokusgruppen tror att det är för att de vill locka in fler kvinnliga kunder för att killar ser nog inte ställen utanför. Flera i deltagare har tänkt på skyltfönstren. En utav dem konstaterar att skyltfönstret är större för herrkläderna än damkläderna och hon tycker herrkläderna framhävs mycket bättre och går hellre ett varv och ser på herravdelningen först istället för damavdelningen. Killen tänker mer på skyltfönstret än exponeringsställen som står framför, han ser igenom dem. Den äldsta deltagaren tycker det känns som att kläderna som står utanför är på rea och sådant dem inte klarat att sälja i butiken.

När det gäller butikens läge så är alla överens om att det är ett bra läge där många människor passerar dagligen. Perfekt läge eftersom det är på en gågata också tycker två stycken att det är. De är överens om att det är ett utav stadens bästa lägen. En person tycker inte att ingången känns välkomnande. Medan en annan tycker den känns gammal och omodern och ytterligare en annan anser att det är lätt att snubbla in på trappsteget som är utanför, han tycker det är dåligt att det inte är handikappanpassat då det blir svårt att ta sig i butiken med rullstol. Samtidigt som han hävdar att det är trångt inne i butiken. En tjej känner att hon kommer in direkt vid kassan så om det är kö så blir det väldigt trångt och hon känner sig i vägen. En deltagare tycker inte ingången känns speciellt välkomnande med alla ställ intryckta där. Hon vill gärna se någon belysning och kanske blommor eller liknande utanför. En utav dem jag tycker det vore snyggt med lite mindre ställ i antalet och några blommor istället. En annan deltagare tycker markisen är gammal, randig och ofräsch en deltagare håller med och tycker den ser skabbig ut. Det finns även en som inte har reflekterat över att butiken har några flaggor.

Det är ingen deltagare i fokusgruppen som har reflekterat över skylten som sitter på fasaden och flaggorna som sitter utanför butiken när moderatorn frågar. Två deltagare har märkt att de har en trottoarpratare stående ute på gågatan men en utav dem har inte läst vad som står då denne tycker det är för små. Utav de tre som är kvar så har två stycken inte kollat på trottoarprataren vad de kan komma ihåg och den tredje deltagaren tittar aldrig på trottoarprataren som står utanför butiker.

Killen i fokusgruppen tycker att skyltningen stämmer med övriga butiken i alla fall på herravdelningen. Han hävdar också att det inte går att se huvudet på skyltdockorna då han står längre ifrån butiken, eftersom markisen är för låg. En tjej håller med men tycker inte det är så lätt att hitta kläderna i butiken som är i fönstret som det borde vara. Två stycken tycker att skyltfönstren lätt ser röriga ut eftersom de inte har någon vägg bakom utan är direkt i butiken, vilket inte ger en tydlig blick. En utav dem tycker att en vägg i någon form skulle passa bra även på insidan då det skulle finnas mer att hänga på då. Övriga deltagare i fokusgruppen håller med håller med.

Det finns flera åsikter om deltagarnas första intryck inuti butiken men två stycken uppfattar att det är kännas väldigt trångt och mörkt. En tjej håller med och tycker att det är det som gör att det känns rörigt och det är inte så mycket som tilltalar henne i butiken, endast nyheterna som hänger längst fram på damavdelningen ibland. Det är för blandat och rörigt för henne. Den yngsta tjejen känner inte att hon hittar kläder lätt i denna butik. Medan en annan tycker det är ljusare längre in på damavdelningen ungefär längst in och ytterligare en deltagare tillägger att det verkligen är tråkiga färger på golv, väggar och tak vilket gör att butiken känns trist. En tjej gillar herrkläderna mer och handlar ofta presenter där om hon ska handla till någon. Hon tycker att herravdelningen och damavdelningen känns väldigt olika, nästan som olika butiker ytterligare en tjej håller med om att avdelningarna känns olika. Två deltagare säger att det är högre till tak på herravdelningen och en annan tillägger att det är finare upplagt där. Åsikten om att det hänger som i en garderob på damavdelningen mot herravdelningen herravdelning har en annan deltagare.

Flera utav deltagarna tycker för det mesta att det är någorlunda ordning och reda i butiken och en av dem tycker de exponerar alldeles för mycket kläder i butiken, men tanke på lilla ytan butiken har. Killen tycker inte det är ordning i butiken alltid utan det kan hänga kläder fel och lite konstigt och två andra deltagare tror det beror på det så den lilla ytan som diskuterades

tidigare. En person har sett godispapper legat på golvet men det är enda denne märkt som vart i form av lortigt. De andra tycker inte butiken är lortigt. En tjej anser det är svårt att se vilken typ av kläder som finns vart för exempel klänningar och byxor eftersom det hänger så pass blandat. Den enda killen i fokusgruppen kollar inte på damernas avdelning så den vet han inte så mycket om. En tjej anser att herrarnas avdelning är bättre då det är en vägg med bara byxor så att kunderna lätt hittar vad de söker till skillnad från damernas avdelning så hon tycker att de borde ha likadant.

Det råder många delade åsikter om själva exponeringen i butiken. En tjej tror hon lockas mer till exponeringsställena som står på golven än resten. Medan en annan inte tänker på något speciellt som lockar denne. Den finns även en deltagare som inte ser kläderna som hänger på väggen hos damerna mer än någon enstaka gång. Denne tycker även att det är mer bord på herrarnas avdelning vilket passar bra där. Den finns även en åsikt om att borden känns för vanliga, då de inte känns som exponeringsbord, det borde vara mer färg eller annorlunda form eller något enligt denne. Två utav gruppens deltagare har heller inte tänkt på Vila och B-youngs skillnad till vilka de riktar sig, då en utav dem tycker att kläderna känns lika. En tredje deltagare har båda varumärkena på kläder hemma. För killen är det en del kläder som lockar oftast skjortor, t-shirts och shorts.

När det gäller övergångszonen så går två igenom halva butiken tills damkläderna börjar innan de börjar se sig om eftersom de måste gå förbi herrkläderna innan de kommer till damkläderna. En tjej har inte aning hur lång hennes övergångszon kan vara och hon har heller aldrig tänkt på det. För killen beror det på vad han är ute efter för han kollar direkt han kommer in i butiken efter det som är tänkt. När det gäller borden så trodde en deltagare att det endast exponeras jeans där medan en annan rättar denne och säger att det är olika varor på borden. De två yngsta tjejerna i fokusgruppen tycker att de uppfattar kläderna bättre som ligger på borden än resten utav kläderna som exponeras i butiken. Killen tycker det är många bord på herravdelningen och tror det kan vara därför den avdelningen är bättre än damernas eftersom tjejerna i gruppintervjun inte är nöjda med sin avdelning. Men alla deltagarna i gruppintervjun är överens med att de uppmärksammar borden mer eller mindre vid ett butiksbesök M&B Fashion.

Större delen utav gruppen tycker det skulle kunna vara mer färg på inredningen. En annan deltagare tycker att det är ljus inredning och ytterligare en deltagare tillägger att det är

belysningen som borde ändras enligt denne. Den finns flera lösningar på hur de skulle vilja att butiken ändrades en tjej tycker golvet skulle bytas ut medan killen i fokusgruppen tycker att de kan piffa upp provhytterna med färg samt ändra färg på borden så att de sticker ut. En annan deltagare kommer på att de har röda påsar som de handlande kunderna får. Då tycker killen att de borde använda färgen på något mer ställe inne i butiken. Tre utav deltagarna har sett varor som exponeras vid kassan och det är bland annat solglasögon, kalsonger, skärp och skjortor. De övriga kommer inte ihåg vad de sett och brukar inte se på varor vid kassan.

Ingen i av deltagarna tycker att skyltarna runt om i butiken är helt bra. En tjej tycker inte om dem men vet inte vad som egentligen är fel och denne kommer att tänka på att de använder sin egen personal när de annonserar kläder och hon tycker det känns billigt och att det är lättare att blanda ihop med övriga reportage i tidningen och eftersom modellen är i medelåldern så känns inte så aktuellt för henne då. En annan deltagare kommer på att det inte är någon skyltning i fönstren. En tredje deltagare har lagt märke på skyltarna hur de skriver priserna som är inne i butiken medan och att skyltarna är handskrivna. Då tillägger en deltagare att denne tror dem gör det för att det är lönsamt för butiken att skriva egna skyltar. Det finns åsikter utav en deltagare om att denne tycker att skyltarna liknar skyltar som är vid marknadsstånd. Två stycken tycker det är svårt att se vad olika kläder kostar. Hela gruppen tycker det är lätt att hitta priser på kläderna bara de tittar på dem. Alla i fokusgruppen tycker det är någorlunda lätt att hitta priser i butiken. Ingen har tänkt på hur skyltfönstret är prismärkt och ingen har varit intresserad utav priset på något i skyltfönstret.

När det gäller deltagarnas känslor och intryck i butiken så är det sådant som återkommer som diskuterats ytterligare angående ytan (trångt) och belysning (mörkt) med mera. Vad de olika deltagare ser när de kommer in i butiken varierar. Enligt killen beror det på vad han ska ha, för då är det ju den varan han ser efter. En annan deltagare kan däremot inte komma på att denne gått in i butiken bara för att handla något utan snarare bara slunkit in för att kika på det som finns. En utav tjejerna i gruppen ser kassan när hon kommer in och ytterligare en annan ser personalen som står i kassan direkt. Den sista åsikten som kommer fram är att en utav tjejerna tror hon oftast kollar på herrkläderna före hon kollar på damavdelningen. Ingen kan minnas någon speciell lukt mer än att det luktar ”kläder”, en utav deltagarna tycker det luktar lika på alla klädaffärer och en annan tror inte denne tänker på dofter.

Tre utav gruppmedlemmarna hade inte tänkt på att de spelar radio. Det första ljudet som en annan deltagare kom att tänka på var att de spelar radio med radiokanalen Rix Fm. Och den sista gruppmedlemmen tycker att det lätt kan bli ännu rörigare med musik. Medan två deltagare tycker att det inte blir lika spänt i butiken och en utav dem tror de flesta butiker har musik i dagens läge. Det finns åsikter från flera deltagare bland annat att det inte får vara för hög musik, musik med bra grund och bas. En tjej tycker det är bättre med musik i butiken än inte musik och hon tycker det blir trevligare. Alla i gruppen tycker det är viktigt och bra att kunna prova kläderna och en av dem ser det som en självklarhet. Alla deltagare tycker även att det är viktigt att kunna känna på kläderna. För kvaliténs skull säger en deltagare. Killen ser inga hinder om varor är inplastade då han bara frågar personalen om hjälp till att känna materialet i så fall.

En deltagare tycker de är trevliga och välkomnande, samt att alla deltagare i gruppintervjun har vart med om att personalen säger hej. En tjej tycker personalen stämmer ihop med den övriga personalen medan killen i fokusgruppen inte tycker det eftersom det inte finns någon man i personalen, här håller två deltagare med honom. Två deltagare tycker att personalen är lite för gamla eftersom alla är i typ samma ålder enligt dem. Medan en annan tycker de passar med damavdelningen då det känns som kläder i deras ålder. Den yngsta deltagaren tycker de borde ha någon yngre i personalen.

Alla är överens om att personalen är lättillgängliga då det är alltid mer än en personal i butiken. En tjej tycker personalen är ärliga när det gäller kläderna, om hon provar och det inte passar. Hon tror även att hon skulle få den hjälp hon behöver om hon frågade personalen. De andra tycker och tror att de är trovärdiga. En deltagare tror att kunskapen är endast det de vet om kläderna och att de inte har någon utbildning. En tjej tycker det är viktigt för hon anser att personalen ska vara trovärdiga och ha kunskap. Killen tror att de bara vill sälja och har fått den uppfattningen så han har ingen tillförlitlighet för personalen. En av deltagarna tycker att personalen ofta frågar om kunderna vill ha hjälp. Två deltagare tycker de får den hjälp de behöver. Ingen i gruppen har märkt att det finns sittplatser uti butiken bara i provrummen. Medan en deltagare inte ens märkt att det finns i provhytterna. En lekhörna hade vart bra är två deltagare överens om, medan en tredje tycker det är för trångt.

5 Analys

Nedan följer ett kapitel där teorin analyseras och jämförs med vår de resultat vi fått in från undersökningar i form utav intervjuer, observationer och fokusgrupps intervjuer. Detta görs med hjälp utav tre olika tabeller under rubriken butikskommunikation.

5.1 Segmentering av kunder

Enligt teorin så är det viktigt att ägaren utav en butik håller sig uppdaterad på vad som händer på marknaden samt om butikens kunder.⁹⁹ Ägarna på M&B Fashion menar att de har valt att segmentera sig efter stadens storlek, då de anser att butiken ligger i småstad vilket gör det svårt att segmentera sig till en specifik målgrupp. Butiken vill därför försöka tillgodose så många människor som möjligt och riktar sig till allt från tonåringar till 75 åringar. På Bohmans skor så var tanken med segmenteringen att hela familjen ska kunna köpa skor i samma butik. Sveders Herrekipering däremot valde att rikta sig till de kunder som vill ha personlig service och de som vill ha kläder som känns mer unika än de kläder som tillhandahålls i olika butikskedjor, detta gällde främst män i åldrarna 20-100 år. Det är utav stor vikt att fokusera på en speciell grupp människor istället för att inrikta sig på hela marknaden.¹⁰⁰ Ägaren på Sveders Herrekipering hävdar dock att butiken inte brukar anpassa de olika säljmiljöerna efter butikens målgrupp, utan gör det vid inköp av sortimentet istället.

I de tre fokusgruppsintervjuer som genomfördes, så var det ingen grupp där samtliga deltagare ansåg sig tillhöra butikernas målgrupp. Däremot så hade M&B Fashion flest deltagare som kände att de tillhörde målgruppen med tanke på butikens säljmiljöer. Medan de andra två fokusgrupperna på butikerna inte var lika övertygade på att de tillhörde butikernas målgrupper. Teorin visar tydligt att målgruppen ska vara noga genomtänkt och bra inriktad till en endast speciell grupp människor. Med tanke på detta så går det att fråga sig om M&B Fashion och Bohmans Skor verkligen har målgrupper, eftersom M&B Fashion påstår att de har valt målgrupp på grund utav stadens storlek och vill därför rikta sig till så många som möjligt i staden. Även Bohmans väljer att rikta sig till många typer utav kunder eftersom deras målgrupp är hela familjen då alla ska finna skor under ett och samma tak, det vill säga alla generationer. Författarna upplever att M&B Fashion och Bohmans Skor bör satsa på vanliga "Svensson" människor med en normal ekonomi samt en bra servicenivå för att det ska funka i en småstad som denna.

⁹⁹ Pihlsgård, (2007), sid. 36

¹⁰⁰ Pihlsgård, (2007), sid. 36

5.2 Upplevelserummet

Med uttrycket upplevelserummet menas den fysiska omgivningen, vilken tjänsten eller varan produceras, levereras samt konsumeras inom.¹⁰¹ Alla butikerna har självfallet ett upplevelserum som deltagarna i de olika fokusgrupperna uppfattar olika. Det är viktigt att butiker först segmenterar sig, innan de utformar upplevelserummet så att det stämmer överens med målgruppen. Butikerna som ingår i undersökningen har alla segmenterat sig mer eller mindre. Det finns yttre och inre faktorer i ett upplevelserum, de yttre faktorerna är sådant som finns utomhus medan de inre faktorerna är det som finns inuti en butik.¹⁰² De yttre faktorerna som är aktuella för butikerna Bohmans Skor, Sveders Herrekipering samt M&B Fashion är läget i den aktuella småstaden, parkeringsmöjligheter med mera. Det framkom tydligt i fokusgrupperna att alla butikerna har ett bra läge i staden. Dock diskuterades det inget om parkeringsmöjligheterna. De inre faktorerna butikerna är hur designen, layouten och inredningen ser ut med mera. De åsikter som framkom med hjälp utav fokusgrupper var bland annat att inredningen var tråkig på M&B Fashion, att det var för trångt på Sveders Herrekipering samt att dekoren och lokalen var bra Bohmans Skor.

5.3 Butikskommunikation

Butikskommunikation görs i en butik för att omvandla besökarna i butiken till kunder.¹⁰³ Alla tre butikerna vi undersökt försöker att omvandla besökarna till kunder genom personalen och dess service samt att vara lättillgängliga. Sveders Herrekipering försöker även att ha ordning och reda samt uppmärksamma besökaren om vilka varumärken de säljer. Även M&B Fashion är inne på det spåret genom att försöka ha ett lockande sortiment till besökaren och Bohmans Skor har ju skor till alla i familjen så det är deras sätt att omvandla besökarna till kunder. Genom att arbeta med butikskommunikation i en butik så handlar det om att förmedla sortimentet på ett optimalt och tilltalande sätt.¹⁰⁴

Sveders Herrekipering jobbar mycket med att exponera sina varor i färgordning samt i olika exponeringsställ som de fått utav sina leverantörer. Detta för att visa sina kunder vilka varumärken de säljer samt att kunden ska få uppfattningen att de säljer kläder med kvalité. De andra två butikerna satsar på att förnya i butiken men på olika vis. M&B Fashion satsar på att exponera varorna olika och omplacera dem ofta medan Bohmans Skor satsar på att göra om

¹⁰¹ Mossberg, (2003), sid.113

¹⁰² Mossberg, (2003), sid.110

¹⁰³ Schmidt et al., (2004) sid. 126

¹⁰⁴ Schmidt et al., (2004) sid. 126

butiken i större former som att ändra golv och måla väggar för närvarande. Enligt teorin ska arbetet med butikskommunikationen underlätta om butiken arbetar med hjälp utav mallar och principer.¹⁰⁵ Ingen utav de tre butikerna jobbar efter några mallar, principer eller liknande. M&B Fashions ägare tror att det är mest butikskedjor som jobbar på det sättet. Enligt teorin så har butikens inredning och layout till uppgift att snabbt orientera kunden i butiken genom att ge en god överblick över butiken och dess sortiment.¹⁰⁶ Den enda butiken som tänkt på inredning inom butikskommunikation är Sveders Herrekipering med sina exponeringsställ från leverantörerna.

5.3.1 Säljmiljöerna

Det är ytterst viktigt för butiker att ha genomarbetade säljmiljöer för att de ska vara tillräckligt lönsamma, då det i många fall är säljmiljöerna som avgör om kunden handlar i butiken eller inte.¹⁰⁷ I samband med den hårda konkurrensen som uppstått inom handeln, så har det blivit allt viktigare för butiker att även kommunicera till sin målgrupp med hjälp av säljmiljöerna för att kunna överleva på marknaden.¹⁰⁸ En annan viktig del i utformningen av en butiks interiöra, exteriöra och psykosociala säljmiljöer är att dessa tre delar också stämmer överens med varandra, så att butikens profil blir kommunicerad på rätt sätt.¹⁰⁹

För att tydliggöra resultatet av vår undersökning så har vi nedan sammanställt tre tabeller. Dessa tabeller syftar till att ge läsaren en översiktlig bild av de undersökta butikernas tre säljmiljöer, tillsammans med målgruppernas åsikter samt tillhörande relevant teori. Genom denna tabell framgår det i vilka avseenden som butikerna matchar sina säljmiljöer med sina tänkta målgrupper och i vilka avseenden de inte lyckas med detta.

¹⁰⁵ Schmidt et al., (2004) sid. 126

¹⁰⁶ Schmidt et al., (2004) sid. 131

¹⁰⁷ Pihlsgård, (2007), sid. 120

¹⁰⁸ Schmidt et al, (2004), sid. 126

¹⁰⁹ Pihlsgård, (2007), sid. 137

Sveders Herrekipering		
Målgrupp <i>Enligt ägare</i> – Män och killar i åldrarna 20 – 100 år som är ute efter kläder som är moderna samt kläder som alla andra inte har. De är ute efter att få en personlig service, vilket leder till att de är beredda att betala lite mer. <i>Enligt författarna</i> - Män i åldrarna 30 – 100 år som är ute efter kläder som är moderna och unika. De ska vara ute efter att få en bra personlig service och därmed vara beredda att betala lite extra.		Typ av målgrupp Målgruppen är en premium målgrupp.
Butiken <i>Exteriör miljö</i> – Två skyltfönster och exponeringskorgar utanför entrén. Butikens skylt, flaggor och markis går i färgerna mörkbrunt och ljusbrunt. Läget är mitt i staden.	Målgruppens uppfattning <i>Exteriör miljö</i> – Läget är bra och skyltfönstren syns inte så mycket utifrån och det råder delade meningar om exponeringen i fönstret. Ingången känns trist och dörren skulle varit placerad längre med fasaden.	Speciell teori för säljmiljöerna kopplat till målgruppen. <i>Exteriör miljö</i> – Butikens läge har en stor betydelse för att målgruppen ska komma att besöka butiken. ¹¹⁰ Teorin säger att en premium butik kan ha dekorationer i butiksmiljön. ¹¹¹

¹¹⁰Pihlsgård, (2007), sid. 122

¹¹¹ Baker & Parasuraman, (1994)

<p><i>Interiör miljö</i> – Golvet är ljust parkettgolv och en heltäckningsmatta. Väggarna är vitmålade och har en trälist längs väggen. De exponerar sina varor med hjälp utav säljstall från sina leverantörer och de exponerar mycket utifrån färgordning. De har även exponeringsbord. De exponerar kavajer, byxor och kostymer i ena delen av butiken och resterande i resten av butiken.</p>	<p><i>Interiör miljö</i> – Den inre delen kändes trång och inredningen i den delen gav negativa känslor. Det är städat och snyggt. Färgexponeringen ger en känsla av kvalitet. Kassan kändes felplacerad av målgruppen.</p>	<p><i>Interiör miljö</i> – I en premium inriktad butik bör butiksmiljön innehålla en dov softad belysning, neutrala färger eller färgerna silver, guld och svart med flera. Golven ska vara utav trä eller bestå utav en matta.¹¹²</p>
<p><i>Psykosocial miljö</i> – Det är ordning och reda i butiken. Det finns tre provhytter och övriga sittplatser. De har en neutral doft och spelar ingen musik. Känsln stimuleras mycket väl. Personalen är trevlig och lättillgänglig.</p>	<p><i>Psykosocial miljö</i> – De får inte bra känslor när de är inne i butiken. Doften uppfattas som neutral och instängd. Det borde spelas musik men vilken framkommer inte. Personalen får bra kritik och de tycker att servicen är god. Provrummen tycks vara bra placerade av några och dåligt placerade av en annan del utav målgruppen.</p>	<p><i>Psykosocial miljö</i> – Butiken bör ha lugn klassik musik och en neutral doft, ju fler provrum desto bättre intryck.¹¹³</p>

¹¹²Baker & Parasuraman, (1994)

¹¹³ Baker & Parasuraman, (1994)

Bohmans Skor		
Målgrupp	Typ av målgrupp	
<p><i>Enligt ägare-</i> Riktat sitt erbjudande till hela familjen, det vill säga dam, herr och barn. Tanken är att hela familjen ska kunna hitta något vid ett och samma tillfälle.</p> <p><i>Enligt författarna</i> – Medelålders kvinnor och män samt småbarn som är ute efter skor förhållandevis bra kvalitet till bra priser.</p>	<p>Målgruppen är mer lågprismålgrupp än en premiummålgrupp.</p>	
Butiken	Målgruppens uppfattning	Speciell teori för säljmiljöerna kopplat till målgruppen.
<p><i>Exteriör miljö</i> – Två skyltfönster, tre olika varuexponeringar. Färgerna på fasad, logga och baldakiner är grått, rött och vitt.</p>	<p><i>Exteriör miljö</i> – Tyckte att den var tråkig, de gillade inte exponeringsställena och skorna som exponerades. Skylten var ok men de tyckte att baldakinerna skulle bytas och att det skulle finnas blommor m.m. utanför.</p>	<p><i>Exteriör miljö</i> - Skyltfönstret har till uppgift ge målgruppen en försmak av vad som finns inne i butiken.¹¹⁴</p>
<p><i>Interiör miljö</i> – Det första kunderna möter i butiken är en trappa. Butiken består av dam, herr och barnavdelning. Väggar, tak är vita med svarta dekorationer och butiken har ett mörkt trägolv med grå/svarta mattor. Belysningen består utav lysrör och spotlights. Varuexponering sker till störst del på hyllor men de har även exponeringsbord.</p>	<p><i>Interiör miljö</i> – Trappan var inte omtyckt. De var nöjda till stor del med inredningen, ordningen, fräschheten och färgerna i butiken. Det framkom åsikter om att det exponerades för många par av skorna och att det kändes trångt längst in i butiken. Det var delade meningar om kassans placering.</p>	<p><i>Interiör miljö</i> - Grundstommen i en butikslokal består av tak, golv och väggar. Dessa tre delar har en stor betydelse för hur målgruppen upplever butiken.¹¹⁵ Teorin säger att renlighet och fräschhet är kopplat till exklusivitet.¹¹⁶</p>

¹¹⁴ Pihlsgård, (2007), sid. 152

¹¹⁵ Pihlsgård, (2007), sid. 127

¹¹⁶ Baker & Parasuraman, (1994)

<p><i>Psykosocial miljö</i> - Doften är till stor del neutral förutom en viss doft utav läder. Det spelas ingen musik och kunderna kan känna på så gott som alla produkter. Det finns fyra sittplatser och en lekhörna.</p>	<p><i>Psykosocial miljö</i> – De fick en positiv känsla av att gå in i butiken, synen stimuleras väl då de får en god överblick av butiken. De gillar doften utav läder då det ger en känsla av kvalitet. De vill att butiken ska spela musik.</p>	<p><i>Psykosocial miljö</i> - En butiks psykosociala miljö består av de känslor eller intryck som målgruppen får i en butik vilket är en viktig del utav butikskommunikationen.¹¹⁷ När en doft matchar en produkt så utökas den mentala bilden som kunden sedan utgår från när den sedan väljer produkt.¹¹⁸</p>
---	--	---

<p>M&B Fashion</p>		
<p>Målgrupp <i>Enligt ägare</i> - Målgruppen är allt från tonåringar till 75: åringar. Eftersom Arvika är en liten stad så vill butiken tillgodose så många som möjligt. <i>Enligt författarna</i> - Killar/män och kvinnor som är modeintresserade och är ute efter kläder till ett bra pris och en god service.</p>		<p>Typ av målgrupp Målgruppen är mer åt en lågpris målgrupp än en premium butik.</p>
<p>Butiken <i>Exteriör miljö</i> – De har två skyltfönster och fasaden har färgen blå/grön. Skylten är i färgerna röd och svart. De har en gatupratare och har flera exponeringsställ utanför.</p>	<p>Målgruppens uppfattning <i>Exteriör miljö</i> – Bra läge. Delade meningar om exponeringen ute men det borde finnas kläder till killar också. Det är inte handikappsanpassat och de vill ha en mer välkomnande ingång.</p>	<p>Speciell teori för säljmiljöerna kopplat till målgruppen <i>Exteriör miljö</i> – Målgruppens upplevelse av butiken börjar ofta redan utanför butiken, då de redan där skapar sig en uppfattning av butiken.¹¹⁹ Om butiken har valt att rikta sig till en målgrupp som är inriktat åt lågpris hållet så ska butiken använda sig utav färger.¹²⁰</p>

¹¹⁷ Pihlsgård, (2007), sid. 134

¹¹⁸ Nordfält, (2007), sid. 204

¹¹⁹ Pihlsgård, (2007), sid. 122

¹²⁰ Baker & Parasuraman, (1994)

<p><i>Interiör miljö</i> – Butiken går i färgerna vitt, silver och grått. De exponerar varorna på olika ställ samt bord. Butiken är ren och fräsch. Skyltarna är skrivna för hand i butiken.</p>	<p><i>Interiör miljö</i> – Målgruppens intryck är trångt, mörkt och rörigt. De tycker även att färgerna i butiken är tråkiga och vill ha mer färg. Många olika åsikter om exponeringen de flesta av dessa är negativa. Ingen gillar skyltarna i butiken.</p>	<p><i>Interiör miljö</i> – Lågpris målgrupper dras till starkare belysning, målade väggar och skarpa färger. Desto renare det är i en butik desto mer exklusiv känsla får målgruppen i butiken.¹²¹</p>
<p><i>Psykosocial miljö</i> – En neutral doft i butiken men det spelas musik i form av radio. Känslan stimuleras väl och de har flera provhytter och någon enstaka sittplats.</p>	<p><i>Psykosocial miljö</i> – Flera har inte märkt att det spelas radio i butiken och de har inte känt någon speciell doft i butiken. Målgruppen tycker känslan stimuleras. Personalen får bra beröm.</p>	<p><i>Psykosocial miljö</i> - Vid lugn musik går målgruppen långsammare och chansen till att de handlar mer ökar.¹²² Teorin säger att popig musik är kopplat till lågpris butiker.¹²³</p>

¹²¹ Baker & Parasuraman, (1994)

¹²² Mossberg, (2003), sid. 136

¹²³ Baker & Parasuraman, (1994)

Allt det som finns utanför butiken kallas enligt teorin för exteriör miljö och består bland annat av ingång, butiksläge, fasad och skyltfönster.¹²⁴ Eftersom kunderna börjar uppfatta butiken redan utanför på gatan, så är det extra viktigt att ha en bra exteriör miljö som ger kunderna ett bra förstaintryck av butiken.¹²⁵ Detta var något som samtliga ägare ansåg vara viktigt. På Bohmans Skor så ansågs den exteriöra miljön till och med som den kanske viktigaste miljön utav alla. Genom fokusgruppsintervjuerna så visade det sig dock att samtliga målgrupper var missnöjda med större delen utav denna miljö. Generellt sett så ansågs den vara både tråkig, intetsägande och i behov av nyansering i samtliga av de undersökta butikerna. På Sveders Herrekipering ansåg dock målgruppen att den exteriöra miljön stämde bra överens med den övriga butiken, trots att det inte var ägarens syfte.

En utav den exteriöra miljöns delar som samtliga målgrupper var missnöjda med i respektive butik var ingången. De flesta deltagarna ansåg dessutom att butikernas säljkorgar borde bytas ut och ersättas med nyare och fräschare sådana, för att skapa en mer inbjudande ingång. Detta är något som Pihlsgård anser vara väldigt viktigt, då ingången är det första som kunden möts av innan den stiger in i butiken.¹²⁶

Angående butikernas skyltfönster så var större delen utav målgrupperna överens om att de vanligtvis brukar uppmärksamma dem. Ett perfekt skyltfönster tilltalar butikens målgrupp och det lockar dessutom in dem i butiken med en lust att köpa något.¹²⁷ Det var dock endast målgruppen på Bohmans Skor som hävdade att de kunde lockas in i butiken på grund av skyltfönstret. Markiserna i de undersökta butikerna var en annan del utav den exteriöra miljön som fick kritik av samtliga målgrupper. De ansåg till största delen att de borde bytas ut till nyare och fräschare markiser, vilket de ansåg skulle förbättra de exteriöra miljöerna avsevärt. På Sveders Herrekipering och M&B Fashion så ansåg deltagarna dessutom att markiserna var för låga och skymde insikten i butikerna.

Allt det som finns innanför butikens dörrar tillhör den interiöra miljön och skapas av ett samspel mellan en mängd komponenter, till exempel golv, butikslayout, inredning och

¹²⁴ Pihlsgård, (2007), sid. 121

¹²⁵ Pihlsgård, (2007), sid. 122

¹²⁶ Pihlsgård, (2001), sid. 87

¹²⁷ Schmidt et al, (2004), sid. 128

exponering.¹²⁸ Detta var en miljö som fick väldigt blandade betyg från målgrupperna. Bohmans Skor var den butik som generellt sett fick mest beröm av sin målgrupp, medan målgrupperna på de andra två butikerna var ganska missnöjda. Målgrupperna på Sveders Herrekipering och M&B Fashion tyckte att lokalerna tillsammans med den stora mängd varor som exponerades, gav ett intryck av att butikerna var väldigt trånga. På Bohmans Skor däremot så ansåg de att upplägget i butiken var bra och att det endast var aningen trångt längst in i butiken. Butikslayouten anses i många fall vara avgörande för butiker när det gäller kampen om kunderna, vilket gör det viktigt att ha genomtänkta sådana.¹²⁹

Samtliga ägare var överens om att det var väldigt viktigt med fräscha och rena butiker, vilket anses som en starkt påverkande faktor gällande huruvida kunderna trivs i butiken eller inte.¹³⁰ Positivt i detta avseende var att alla undersökta butiker fick beröm för renligheten och fräschören. Angående butikernas sätt att exponera sina varor på så var det Sveders Herrekipering som fick mest beröm, då målgruppen var positiva till butikens sätt att exponera varorna på samt de olika färgkombinationer som används. Detta är något som är till stor fördel för butiken, då en attraktiv och säljande butiksmiljö är oerhört viktigt i och med att de allra flesta köpbeslut fattas inne i butiken.¹³¹ I övrigt så var det blandade åsikter angående varuexponeringen i de två resterande butikerna. Den enda kritik som riktades till Bohmans Skor var i detta avseende, att de borde exponera ett mindre antal varor i butiken samtidigt som det fanns önskemål om lite mer varierade exponeringar. Målgruppen på M&B Fashion visade sig ha varierande åsikter om vilka exponeringar de brukar ge mest uppmärksamhet till, men de var överens om att det exponerades alldeles för många plagg i butiken.

Färgerna på Bohmans Skor var något som butiken, enligt målgruppen hade lyckats bra med och denna vita färg gör dessutom att butiken uppfattas som ren och fräsch¹³², vilket också var butikschefens främsta mål. I de två andra butikerna så var målgruppen inte lika stimulerade av färgerna. På M&B Fashion tyckte de främst att det användes för lite färg i butiken, medan de på Sveders Herrekipering tyckte att färgerna gav ett gammalt intryck.

¹²⁸ Pihlsgård, (2007), sid. 121

¹²⁹ Pihlsgård, (2007), sid. 127

¹³⁰ Pihlsgård, (2007), sid. 127

¹³¹ Levy et al. (2007), sid. 507- 510

¹³² Pihlsgård, (2007), sid. 157

En viktig del i att fånga kundernas uppmärksamhet med hjälp av olika exponeringar, är att använda rätt belysning, för med fel sorts belysning så kan butiker förlora många köp.¹³³ Rätt belysning kan många gånger vara svårt att hitta, men det anses vara bra att använda sig av både allmänljus och punktbelysning för att uppnå bästa resultat.¹³⁴ Detta är något som både Bohmans Skor och Sveders Herrekipering tagit fasta på, medan M&B endast använder sig av allmänbelysning i butiken. Fokusgruppsintervjuerna visade att samtliga målgrupper sällan uppmärksammar butikernas olika skyltar. Att använda olika typer av skyltar i butiker anses dock vara ett effektivt sätt att kommunicera med kunderna¹³⁵ och det har även visat sig vara en bra metod för att styra kunderna genom butiken.¹³⁶

Den psykosociala miljön får generellt sett ganska så bra betyg i samtliga butiker. Alla fokusgruppsintervjuerna visade att målgrupperna var väldigt nöjda med personalen i de tre butikerna, något som anses vara viktigt i arbetet med att tillfredsställa och tillgodose kundernas behov.¹³⁷ Gemensamt för två av butikerna var att deras målgrupper saknade musik i butikerna. Att spela musik i butikerna är något som skulle kunna vara till fördel för butikerna då de kan påverka kunderna genom musik utan att kunderna själva, vanligtvis inte lägger märke till det.¹³⁸ På M&B Fashion så har dock inte målgruppen lagt märke till att de spelar musik i butiken.

6 Slutsats

Nedanför redovisas de slutsatser som vi i vår uppsats kommit fram till med hjälp av våra undersökningar.

Vi har i vår uppsats utgått från följande problemformulering; *Hur väl matchar privatägda butiker i en småstad sina säljmiljöer med den tänkta målgruppen?* Undersökningens resultat visar tydligt att det finns stora skillnader på huruvida de privatägda butikerna matchar säljmiljöerna med sina målgrupper eller inte.

¹³³ Ekberg et al, (2004), sid. 30

¹³⁴ Pihlsgård, (2001), sid. 80

¹³⁵ Nordfält, (2007), sid. 275

¹³⁶ Schmidt et al., (2004) sid. 138

¹³⁷ Söderlund, (1997), sid. 78

¹³⁸ Mossberg, (2003), sid. 136

Att segmentera sig är som vi tidigare nämnt oerhört viktigt och två utav butikerna vi undersökt tror de har segmenterat sig bra fast de egentligen inte har det då de vill tillgodo se så många som möjligt. Därför formulerade vi egna målgrupper till butikerna i tabellerna under analysen efter våra åsikter vi fått utifrån observationerna, intervjun med ägarna och fokusgruppsintervjun. Så den största slutsatsen författarna kan dra är att de privatägda butikerna som undersökts inte matcher sina säljmiljöer väl med den tänkta målgruppen.

Butikerna tycks inte nå ut till hela den målgrupp som de själva avser, då endast ett fåtal av de personer som deltog i fokusgrupperna tyckte att de tillhörde just deras butiks målgrupp. Detta kan bero på att butikernas säljmiljöer som inte matchar det tänkta kundsegmentet. Den exteriöra miljön fanns det förbättringar att göra på för alla butiker då ingångarna var tråkiga, exponeringarna utanför var inte bra samt att det gärna skulle vara mer välkomnande enligt målgruppen. Butikschefen på Bohmans skor är väl medveten om att säljkorgarna hon har utanför inte är vackra men de är extremt säljande. Den interiöra säljmiljön är olika i alla tre butikerna och ändå lyckas de inte helt med utformningen av dessa. Det som butikerna kan tänkas ändra på är olika i alla butiker men det handlar om exponeringen i framförallt Bohmans Skor och M&B Fashion och för Sveders Herrekipering handlar det renovering av lokalen då det uppfattas av de intervjuade som gammal, instängd och omodern heltäckningsmatta. Dock så är Bohmans Skor den enda butiken som renoverat en del på sistone och det har faktiskt fokusgruppen märkt och det var positiva reaktioner på detta. Vilket leder till ett bättre första intryck.

Den psykosociala miljön fick förhållandevis bra betyg av målgruppen och personalen var framförallt mycket uppskattad. Det som målgrupperna till Bohmans Skor och Sveders Herrekipering tycktes sakna mest angående denna miljö var att det inte spelades någon musik i dessa butiker. Det första intrycket och de första känslorna som målgruppen på Sveders Herrekipering ansåg sig få i butiken, var inte så speciellt positiva. I övrigt så var målgrupperna nöjda med den psykosociala miljön och tyckte att sinnena oftast blir stimulerade på ett bra sätt i butikerna.

7 Rekommendationer och reflektioner

Nedan presenteras lite rekommendationer till respektive butik.

Rekommendationer till butikerna för att på ett bättre sätt matcha sina säljmiljöer med de tänkta målgrupperna:

Segmentering av målgrupp

- Butikerna bör specificera sig på en mer precis målgrupp som de ska kunna i fall någon frågar dem.
- De bör dessutom ta reda på om deras målgrupper verkligen ser sig som butikens målgrupp och om de inte gör det, ta reda på vad som behöver ändras i miljöerna för att de ska matcha just denna målgrupp.

Exteriör miljö

- Eftersom inte målgrupperna attraherades av någon av butikernas exteriöra miljöer så borde de försöka bättra på dessa avsevärt.
- Om fastigheternas ägare godkänner detta så borde samtliga butikers fasad målas om, då färgen är gammal och sliten. I några butiker, och då framför allt Sveders Herrekipering, borde även fönster och dörr bytas ut.
- Samtliga butiker borde investera i nya markiser då de nuvarande inte överhuvudtaget faller målgrupperna i smaken, då de ansåg att de var för gamla och slitna.
- Istället för att exponera realisationsvaror utanför butikerna, så borde de istället använda sig butikens nyinkomna varor för att attrahera sin målgrupp.
- Istället för att exponera mängder av varor så borde de dra ner på antalet så att miljön blir mer luftigt och dessutom ger kunderna ett bättre intryck av butiken.
- De borde dessutom byta ut säljkorgarna utanför butikerna, då målgruppen ansåg att de gav butiken ett dåligt intryck.
- För att målgruppen överhuvudtaget ska se skyltfönstren och genom dem lockas in i butiken så bör samtliga butiker se till att det inte finns någonting i vägen som skymmer sikten. Varken säljbord eller markiser får vara i vägen.
- De borde också använda skyltfönstren i mer säljande syfte och exponera sådant som målgruppen verkligen är intresserade av.
- De borde dessutom försöka utnyttja sina lägen, som målgrupperna ansåg vara förmånliga och göra butikerna mer intressanta genom att förbättra den exteriöra miljön så att fler kunder lockas in i butikerna.

Interiör miljö

- I denna miljö så borde främst Sveders Herrekipering och M&B Fashion försöka få det mindre trångt i respektive ingång.
- De borde dessutom exponera ett mindre antal av varje vara i butiken för att skapa lite mer luftigare butik, som målgrupperna önskade.
- På Sveders Herrekipering borde de byta ut den gamla heltäckningsmattan och exempelvis lägga ett trägolv istället. De borde absolut använda sig av lite modernare färger, då till och med de äldre personerna i målgruppen ansåg att de gav ett gammeldags intryck.
- På M&B Fashion så borde de använda sig av lite mer färger i butiken och detta kan antingen ske genom att måla om lite i butiken, men ännu enklare vore att de använder mer färger i sin exponering och att de genom belysning riktar extra uppmärksamhet till dessa delar.
- På Bohmans Skor så var målgruppen nöjda med färger och exponering. Men de borde däremot inte ha så många par framme i butiken, även här så finns det två alternativ och de är antingen att bara exponera ena skon ute i butiken och ha den andra bak på lagret. Det andra alternativet är helt enkelt att inte ha så många par av varje modell framme. De borde också tänka på att använda lite olika typer av exponeringsställ för att skapa den variation som målgruppen önskar och de bör inte ha kartonger eller skor stående på golvet.

Psykosocial miljö

- Bohmans Skor och Sveders Herrekipering borde spela musik i sina butiker.
- Sveders Herrekipering borde försöka få bort den instängda lukten och eventuellt tillsätta en fräsch passande doft.
- Alla butiker borde tänka på att det första intrycket i butiken då det är oerhört viktigt vilket leder till positiva eller negativa känslor och Sveders Herrekipering och M&B Fashion borde försöka ändra målgruppens första intryck och få dem att känna positiva känslor i butiken. Detta har bland annat med antalet kläder och exponeringen.
- Sveders Herrekipering och M&B Fashion borde göra plats åt en liten lekhörna då föräldrar med barn skulle kunna stanna längre i butiken och eventuellt handla mer.
- Bohmans Skor borde ha fler sittplatser för att tillfredsställa målgruppen i högre utsträckning.

De reflektioner författarna har fått under arbetets gång är framför allt butikernas målgrupp då alla tre tror att de segmenterat sig men egentligen är det bara Sveders Herrekipering som gjort det riktigt. Eftersom Bohmans Skor och M&B Fashion försöker tillgodose för många och det blir inte riktigt bra. En annan reflektion var att de som blev intervjuade i de olika fokusgrupperna var väl medvetna om butikernas säljmiljöer, även fast de inte trodde det själva. Så detta är ytterligare ett bevis på att mycket sker omedvetet och att det är viktigt med att säljmiljöerna matchar målgruppen. Författarna reflekterade även över att ägarna hade inget direkt inarbetat/välutformat svar på vilken deras målgrupp utan det pratade ett en stund om vilka de riktade sig.

Källförteckning

Böcker

- Albertsson, S. & Lundqvist, O. (1997). *Marknadsföring*. 3 uppl. Stockholm: Bonnier utbildning AB
- Dahlén, M. & Lange, F. (2003). *Optimal marknadsföring*. Första uppl. Malmö: Liber Ekonomi
- Ekberg, S & Lohmander, T. (2004). *1000 tips om att sälja mer i din butik*. Första uppl. Falun: Scandbook AB
- Jacobsen, D I. (2002). *Vad, hur och varför*. Första uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Levy. & Weitz. (2007) *Store Layout, Design, and Visual Merchandising*.
- Mossberg, L. (2003). *Att skapa upplevelser*. Första uppl. Lund: Studentlitteratur
- Nordfält, J. (2007). *Marknadsföring i butik*. Första uppl. Malmö: Liber AB
- Pihlsgård, A. (2001). *Praktisk Marknadsföring A – Att marknadsföra i en butik*. Första uppl. Malmö: Liber AB
- Pihlsgård, A.(2007). *Praktisk Marknadsföring B – Kommunlicera säljande!*. 2. uppl. Malmö: Liber AB
- Schmidt Thurow, H. & Sköld Nilsson, A. (2004). *Butiksboken*. Första uppl. Malmö: Liber Ekonomi
- Söderlund, M. (1997). *Den nöjda kunden*. Tredje uppl. Malmö: Liber Ekonomi
- Underhill, P. (2006). *Why we buy*. Första uppl. Västerås: Forma publishing group AB

Artiklar

- The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image
Baker et al. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1994

Elektroniska dokument

Officiell hemsida:

- Konsumentverket (Senast granskad 2007-01-29) [Elektronisk]. Tillgänglig:
<http://www.konsumentverket.se/mallar/sv/artikel.asp?lngArticleID=3676&lngCategoryID=89>

2

- Nationalencyklopedin [Elektronisk]. Tillgänglig: <http://www.ne.se/artikel/1396491>

Bilagor

Intervju frågor till ägare bilaga 1

1. Vilken är er målgrupp?
2. Varför, hur har ni tänkt (motiverande svar)
3. Hör de flesta kunder eller besökare till den tänkta målgruppen?
4. Gör ni något arbete för att locka just målgruppen till butiken?
5. Hur försöker ni omvandla era besökare till kunder?
6. Hur arbetar ni med butikskommunikation?
7. Vilken är ansvarig för arbetet med butikskommunikationen?
8. Arbetar ni efter mallar och principer när det gäller butikskommunikation?
9. Utgår ni ifrån de exteriöra, interiöra och psykosociala säljmiljöerna i butiken?
10. Vilken uppdelning har ni annars?
11. Tänker ni på målgruppen i utformningen utav säljmiljöerna?
12. Hur då?
13. Hur ofta ändrar ni säljmiljöerna?

Frågor till fokusgruppen bilaga 2

Upplever ni att ni tillhör butikens målgrupp?

Attraheras ni av upplevelserummet? Känner ni att det riktar sig till er?

Exteriör miljö

Vad tycker ni om den exteriöra säljmiljön?

Läge

Ingång

Korgar och säljställ

Skyltfönster

Interiör miljö

Vad tycker in om den interiöra miljön?

Lokalen

Butikslayouten

Ordning och Reda

Inredning

Sortimentet

Övergångszon

Varuexponering

Färger

Kassan

Skyltning

Psykosocial miljö

Vad får ni för känslor och intryck i butiken?

Synen

Lukt

Ljud

Känsl

Personalen

Bekvämlighetsytor

Intervju med ägare Bohmans Skor Bilaga 3

1 Vilken är er målgrupp?

Hela familjen, tre målgrupper dam, herr och barn.

2 Varför, hur har ni tänkt (motiverande svar)

Tanken bakom valet av målgrupp är att hela familjen ska kunna finna något i butiken och att andra familjemedlemmar än just den som är ute efter ett par skor också ska hitta något intressant i butiken och på så vis också handla.

3 Hör de flesta kunder eller besökare till den tänkta målgruppen?

Ja, även om den största delen av kunderna är kvinnor. Om män besöker butiken så är det för att handla något, sedan går ofta kvinnor runt och kikar.

4 Gör ni något arbete för att locka just målgruppen till butiken?

Marknadsför sig på egen hand i den lokala tidningen Arvika Nyheter och i samarbete med centrumföreningen "Aktiva Arvika" i både Arvika Nyheter och på Mix megapol. Det brukar även anordnas olika happenings på stan för att locka kunder och dessa deltar alltid Bohmans skor i, exempel tjejkväll och gubbkväll.

5 Hur försöker ni omvandla era besökare till kunder?

Att erbjuda bra service och att ha skor till alla i hela familjen vid olika tillfällen så att alla kan kolla runt i butiken samtidigt.

6 Hur arbetar ni med butikskommunikation?

Vi försöker att ständigt förnya butiken på ett bra sätt som inte är allt för dyrt. Nu närmast är det golvet i butiken som ska ändras. Och vi har målat om och förnyat lite med inredningen i butiken.

7 Vilken är ansvarig för arbetet med butikskommunikationen?

Butiken har inte någon speciell person som är ansvarig för exponeringen i butiken, utan alla butikssäljare brukar vara delaktiga.

8 Arbetar ni efter mallar och principer när det gäller butikskommunikation?

Nej det gör vi inte utan vi är ju inte så många här och det finns inte så många tillvägagångssätt att göra om i butiken på ett bra sätt enligt butikschefen.

9 Utgår ni ifrån de exteriöra, interiöra och psykosociala säljmiljöerna i butiken?

Ja, fast använder inte just de orden. Den exteriöra är nog den allra viktigaste miljön, då det är den som kunderna ser först. Skyltfönstret är viktigt och görs om ungefär varannan vecka för att locka in kunderna. De har placerat ett antal säljkorgar utanför butiken för att locka in kunderna i butiken och i dessa placeras olika typer av erbjudanden, men främst reaskor och sista par. Under sommaren brukar de ha blommor utanför butiken för att skapa en trevligare känsla. Och då lämnas även dörren öppen för att kunderna lättare ska ta klivet in i butiken. Den interiöra miljön är också viktig och det är viktigt att det är rent och fräscht. För några veckor målades butikens väggar om till vit och svart, vilket gjorde personalen piggare och kunderna kände att det var något nytt med butiken. De försöker att göra om i denna miljön ungefär var tredje vecka, men då är det främst små ändringar. Ombyggnation/omexponering av hela butiken sker ytterst sällan eller aldrig. I den psykosociala miljön så är det väldigt viktigt att personalen passar in i butiken så att det ger rätt signaler till kunderna. Ibland brukar dem bjuda på exempelvis kaffe hembakat

bröd eller godis i butiken för att ge kunderna något extra, detta sker främst när det anordnas olika typer av happenings.

10 Vilken uppdelning har ni annars?

11 Tänker ni på målgruppen i utformningen utav säljmiljöerna?

Ja, de varor som säljer mest får också mest uppmärksamhet i exponeringen. Damavdelningen är placerad närmast dörren, barnavdelningen i mitten och herravdelningen längst in i butiken.

12 Hur då?

Se ovan

13 Hur ofta ändrar ni säljmiljöerna?

Skyltfönstret ändras varannan vecka. Små ändringar i den interiöra miljön gör var tredje vecka medan större förändringar aldrig eller sällan sker.

Bohmans Skor Fokusgrupp Bilaga 4

Upplever ni att ni tillhör butikens målgrupp?

Anita: Nej, inte direkt. De har mycket högklackat och många öppna skor vilket inte riktigt är min stil. Ann: Har aldrig köpt någonting till mig själv där, men går ändå in i butiken ibland för att göra rundan runt. Har köpt stövlar till min son där när han var yngre. V: jag har också köpt stövlar till barnen där. Vad jag minns så har jag inte köpt nått till mig själv, men det har kanske skett någon gång. Det är en butik som jag kan tänka mig att besöka om jag behöver skor. S: Vet inte riktigt. Sist jag var där så såg jag att de hade Crocs och det skulle jag kunna tänka mig ett par nya, men köpte de inte. Tycker att det är en liten butik med ett för litet sortiment, men kan ändå gå dit någon gång. Ann: kommer på att hon nog har köpt några promenadskor där någon gång. B: har bara följt med sin fru runt i butiken. Köper sällan skor, när jag väl måste köpa skor så köper jag gärna skor med bra kvalitet som också är lite dyrare, som håller längre. Vet inte riktigt om det är min typ av butik, för jag brukar sällan titta på herrskorna när jag är där, utan följer mest efter min fru. Min fru är oftast med och bestämmer när jag ska köpa skor och även vilka jag ska köpa.

Exteriör miljö

Stämmer den bra överens med den övriga butiken?

Anita: Jag tycker att det ser väldigt rotigt ut med de korgar och bord som står utanför butiken. Det känns som att de varit i någon källare och rotat upp gamla skor och sedan lagt dit. B: jag tycker att de kunde ha valt finare ställ att ha varorna på än gamla träbord. Ann: det ser inget inbjudande ut. S: jobbigt med korgarna, för då måste man som kund stå där och gräva, vilket känns pinsamt och man undviker gärna det. V: Det ger ett dåligt intryck till affären, när kunderna ser de gamla skorna utanför butiken så tror de att det är lika dålig kvalitet på skorna inuti butiken också. S: de kunder som vill köpa på rea finner nog oftast reaställen oavsett var i butiken de står, bättre att visa nyheterna och ha rean längst in i butiken. Då skulle man få bättre förstaintryck av butiken.

Vad tycker ni om butikens läge och dess omgivning?

B och S: Väldigt bra. V: A-läge, svårt att få bättre läge i Arvika faktiskt. Ann: Kanonläge. B: Måste vara väldigt många som går förbi. V: Ja, därför blir det extra viktigt för butiken att tänka på hur det ser ut utanför butiken och på så vis försöka locka in fler kunder till butiken.

Hur upplever ni skyltfönstren?

S: Skylten tycker jag faktiskt är bättre, för där exponeras flera skor, också stå det priser på allting. Om man ser någon intressant sko till ett bra pris så är det lättare att slinka in i butiken, för att man blir nyfiken. V: Ja, det är ju lag på att ha priser i skyltfönstren. S: Men det är ändå väldigt få butiker som har det. Anita: Om jag går förbi butiken så brukar jag faktiskt inte reagera på skyltfönstren. Ann: Nej, inte jag heller, men det beror nog mkt på all bråte utanför. B: Baldakinerna tycker jag inte är så värst fina, de ser väldigt slitna och gamla ut, det ger en sydländsk känsla. Ann: nej jag håller med, det ser fjuttigt ut på den väggen på något sätt. B: det ser väldigt tomt och tråkigt ut på den väggen. Jag tycker att de kunde ha några montrar eller liknande att ha skorna i istället. Alla andra håller med om detta. V: bättre och snyggare ställ helt enkelt. Med ett mindre antal skor istället så att det inte ger en lågpriskänsla. B: de kunde ju ha ett låsbart skåp istället, eftersom det är lika lätt att bära ut det som att bära ut träborden. Och de ska absolut inte stå framför skyltfönstren, för då skymmer de dem. S: Nej, de ska stå bredvid, annars ser inte kunderna vad som visas i skylten och bryr sig heller inte om det då.

Vad tycker ni för övrigt om den exteriöra miljön?

B: Finns det överhuvudtaget några skyltar utanför butiken? V: Ja, en skylt med butikens logotyp och den är bra. Jag tror inte att de får sätta upp någon större än så, eftersom det är kommunen som bestämmer över det. Finns regler för det, få inte ha hur stora som helst. B: Tycker överlag att det är en trist fasad, med för lite färg. Ann: De borde byta ut baldakinerna

och ha vanliga markiser istället, det skulle förbättra mycket på miljön och smälta in. V: de kunde ha ett par blå markiser som smälter bättre in i miljön runt butiken. Anita: Ja, för dessa stora baldakiner ger också väldigt mycket skugga vilket gör att skyltfönstren syns sämre, plus att det blir sämre dagsljus inne i butiken. Ann: Jag tycker heller inte att ingången och partiet vid dörren ser inbjudande ut. S: de kunde ju placera några blommor utanför butiken för att skapa en trevligare känsla ex. påskliljor nu vid påsk. Eller eventuellt någon ljuslykta eller liknande.

Interiör miljö

B: Det första jag tänker på när jag kommer in i butiken är den branta trappen. V: Ja den känns lite jobbigt faktiskt. Ann: Och sen står det oftast många skor eller stövlar med höga klackar till höger när man kommer in i butiken. Anita: ja precis och väldigt många par av varje modell. Bättre och ha lite mindre av varje modell och göra det lite luftigare. Måste inte ha en massa helpar i många storlekar, bättre att ha några och att man istället kan fråga efter mer storlekar om någon saknas. Ann: Ett alternativ skulle ju kunna vara att ha det i storleksordning i butiken, med 38or för sig och 39or för sig och så vidare. Så att kunderna vet exakt var de ska gå och slipper leta efter sin storlek. Anita: Det finns ju väldigt gott om plats precis när man kommit uppför trappan, lite längre in i butiken sen blir det mycket trängre. Men det är bra att det är gott om plats i början, annars blir det nog lätt att man vänder och går ut igen, det måste kännas välkomnande. Ann: Ja, speciellt om det är fler kunder i butiken samtidigt, då skulle det nog genast kännas extra trångt och man skulle gå ut. Jag tycker nog att det partiet precis innanför dörren är det bästa och det som känns mest genomtänkt och välkomnande. B: Ja och den där trappen går nog inte att göra så mycket åt folk finner sig nog i att den är där, jag tycker i alla fall inte att det är fel med en trapp där. V: Det skulle nog vara värre om den var utanför butiken, då tror jag inte att lika många skulle gå in i butiken. Anita: Det är ju det där med handkappanpassat och så då, om de vill få in folk med rullstol och barnvagn och så, då kan det bli lite svårt. S: Ja, om man kommer där med barnvagn så blir det nog lätt att man drar sig för att gå upp. V: Men det finns säkert en ramp eller så som underlättar. B: Jo, men trappan är ju ganska så brant, så jag tror ändå att det hindrar väldigt många. Ann: jo också är det ju väldigt trångt precis innanför dörren, så det blir ju svårt att ställa vagnen, rullstolen eller rollatorn där. Då får man nog parkera utanför i så fall och det är ju inte så säkert att man vill lämna den ute på gatan. V. Nej, speciellt inte med ungen i barnvagnen.

Vad tycker ni om lokalen?

B: Ganska så normal indelning på de olika avdelningarna i butiken, där damavdelningen är både störst och placerad närmast ingången. Vi män brukar få nöja oss med det som blir över, men det är helt okey för mig. V: Antagligen så köper kvinnor mer skor än män och därför har indelningen skett automatiskt. B: Jag tycker att det är bra att det inte finns så många olika modeller att välja bland på herravdelningen, det gör det lättare att bestämma sig. V: Jag håller med B, jag tycker det skoaffärerna i frankrike är bra, för där finns det cirka 8 olika modeller vilket gör det lättare att bestämma sig. Blir det för mycket så blir det rotigt. B & V: Det spelar ingen roll om herr skorna är längst in i butiken eller inte. V: Det är behovet som styr och behöver man skor så hittar man dem. B: Sen så tror jag att de har herrskor i någon utav skyltfönstren, så att de kunder som inte känner till att det finns herrskor i butiken kan få reda på det utan att behöva gå in i butiken. B: Men det är ju så att vi män inte är så intresserade av shopping, däremot så är damerna som galna i det och går affär in och affär ut och provar en massa.

Anita: Barnavdelningen ser lite rolig ut tycker jag, det gör så mycket med lekhörnan. Bara de färgglada pallarna som är där gör väldigt mycket. V: ja, och så att barnen har något att sitta på så att föräldrarna kan shoppa i lugn och ro. Ann: det gör att barnen trivs bättre i butiken och då gör troligtvis föräldrarna också det. S: men även på denna avdelning så visas för många antal av ett fåtal modeller.

B: Jag tycker att de har fina dekorationer längs med taket. S: Ja, de måste ha målat om ganska nyligen, för det känns ljusare i butiken och de har nya snygga målningar på väggen. Anita: Ja, det verkar vara lite uppfräschat faktiskt. V: Interiören är väldigt trevlig. S: lite liten lokal för så många skor blir svårt att kunna uppfatta allt, blir lätt lite rörigt. Ann: Ändå är det få modeller med skor, men väldigt många av varje modell. De skulle ju kunna ta bort ungefär hälften. Eller så skulle de kunna renodla sig lite genom att exempelvis sluta sälja barn eller herr. Att ha bara dam och barn eller dam och herr. S: Också skulle de kunna variera och inte bara ha vanliga hyllor, utan kanske även ha lite andra hyllor och ställa skorna på lite olika sätt för att skapa lite variation och intresse. De häng ställen som de använder sig av på en del ställen är det värsta tycker jag , för det blir lätt rotigt och det blir svårt att hitta rätt storlek, skorna ramlar lätt ner. Anita: Jag håller med, de hänger också på konstiga klypor så det är svårt att sedan hänga tillbaka på rätt sätt, man undviker helst att röra dem.

Är det ordning och reda i butiken?

Alla: Ja, absolut! Ann: Det är alltid rent och snyggt i butiken och skorna hänger på rätt plats.

V: Jo, man vill ju inte gå in i en butik som är lortig och stökig, då vänder man bara i dörren och går ut igen. B: det är ingen sko som sticker ut lite, alla är lika, ordning och reda alltså.

Belysning

V: Kanske lite för mörkt. Ann: Det kanske har med baldakinerna att göra. Anita: Men jag kan inte påstå att jag upplever det som speciellt mörkt när jag kommer in där. V: de skulle kunna använda sig av några spotlights som de riktar på de skorna som de vill att kunderna ska lägga extra uppmärksamhet på. Anita: Ja, för om de får in en ny sko så är det klart att de ska göra så att kunderna ser den. S: Färgerna som de använder i butiken är bra, vitt och svart, de passar till butiken. Anita: jag tror att det skulle bli rörigt om de skulle ha fler färger, det räcker med att skorna har olika färger. Vitt och svart är ganska neutralt, så det passar nog bäst.

Vad tycker ni om butikens sätt att exponera varor på?

S: Hängställen är inge bra. B: Men annars är det bra, det är som det ska vara tycker jag. S: Bordet vid ingången är bra, för det är det första man ser när man kommer in, efter trappan. Det tror jag att alla som går in i butiken tittar på. Ann: Därför är det extra viktigt att de gör om på det ordet, men det tycker jag nog att de gör. Anita: Ja, det är där man räknar med att nyheterna finns, så dit gå man oftast. S: I övrigt så är det lite trångt på en del ställen i butiken, det är bättre att ha mindre antal framme av modellerna. Jag tycker heller inte att det ser så bra ut med kartonger under hyllorna, men de kanske har ett litet lager och därför måste ha dem ute i butiken. Alla: Ja, så är det nog. B: Och lösa skor på golvet ser heller inte så bra ut. Anita: Nej, det är bättre att plocka bort det och ha golvet fritt, blir jobbigt när man måste sträcka sig över skorna på golvet. V: Ja och det blir lätt att man snubblar på dem.

Kassan

Ann: på ett sätt så tycker jag att den ligger på fel ställe, jag skulle gärna vilja att man såg skor där också när man kom in, så att det inte är det första man ser när man kommer in, lätt att bli avskräckt direkt. S: Men det ser ut att vara bra ordning runt kassan. V: Ja, det är ju väldigt städat och så. Skoprodukterna ligger på rätt plats osv. B: Jag håller nog inte med på att kassan är felplacerad. När den ligger där den ligger så blir det ju att man går ett varv i butiken och när man sedan ska betala så hamnar kön åt rätt håll. För jag tycker att det kan vara jobbigt i en del andra butiker där kassaköerna går lite åt olika håll, så att man inte vet var man ska ställa sig. V: Jo, fast jag tycker ändå som Ann, att det är en bra exponeringsyta där kassan ligger nu. Anita: Jag skulle nog tycka att det bästa var om kassan låg rakt in när man kommer in i butiken. Så att personalen kan få ögonkontakt med kunderna direkt dom kommer in i butiken. Som kassan är placerad nu så blir personalen tvungen att vrida på sig för att hälsa och även kunderna. Ann: om man har gått in i butiken och hälsat på personalen så göra man nog ett varv i butiken till och med om det är mycket folk, man känner sig nästan skyldig till det liksom, fast det är nog omedvetet för jag tror inte att det är något som någon skulle störa sig

på. V: Nej, som kassan är placerad nu så blir det nog lätt att man smiter ut igen, i alla fall lättare att göra det. Ann: I övrigt så tycker jag ju att det är mycket färger och så vid kassan som gör det väldigt inbjudande. V: Jag tror att de skulle sälja mer av dessa produkter om de var ute i affären. När jag går in i butiken så tänker jag inte på skovårdsprodukter eftersom jag inte får känna och klämma själv. Allting är gömt bakom kassan. Anita: Jo det har du rätt i, fler skulle nog köpa om de kunde känna och ta i produkterna. V: Man kan ju gå och fråga. Fast då kanske man bara vågar fråga på en utav produkterna fast man skulle vilja fråga om fler. B: Fast jag vet ju inte hur de tänker, det kanske är sådant som är lätt att plocka med sig i väskan. V: Jo, det skulle nog vara lätt att sno med sig om det inte är bakom kassadisken. Ann: Men de kan ju försöka sälja med till de kunder som köper skor, ex – du ska inte köpa med lite impregnering? V: Jag kan inte påstå att jag blir speciellt lockad av att köpa av de produkterna, men om personalen försöker sälja till mig så kan det hända att jag nappar. Om de informerar lite mer eller om jag skulle behöva. Anita: Om jag ska köpa skokräm så går jag till nått ställe där jag kan gå och plocka själv. V: Ja och läsa om produkterna, men det är ju självklart bra om det finns möjlighet att fråga någon expert heller.

Vad tycker ni om butikens skyltning och prisinformation?

Anita: Det tror jag inte att jag tänkt på. Eftersom det inte är någonting som jag lagt märke till så är det antagligen helt ok. Ann: Prisinformationen i fönstren är bra. S: skyltning vet jag inte om det är någon i butiken. När jag var inne i butiken nyss så letade jag efter priser på Crocs, men då var det olika kategorier som man skulle titta efter och då blev det lite jobbigt att leta reda på rätt. B: Jag tror att de har prislappar i hälarna på skorna, precis som de har i de flesta skobutikerna.

Psykosociala miljön

Vad får ni för känsla och intryck när ni kommer in i butiken?

Alla: En positiv känsla. S: Jag får en varm känsla, för jag gillar personalen som jobbar där. Ann: Den korta kvinnan vill jag minnas är speciellt trevlig, jag tror att det är hon som äger butiken. B: Jag tycker att det är bra att man känner en svag doft av läder när man går in i butiken, att det luktar skoaffär. Alla håller med om att detta är bra. V: Då vet man att det inte bara är plastskor i butiken, utan man förstår direkt att det är lite mer kvalitet på skorna. B: Det luktar gott för det mesta tror jag. Anita: Om man ska säga nått negativt så vore det väll att det kan kännas lite trångt och rörigt. Ann: Ja, om det är lite för många kunder i butiken så vänder man gärna eftersom det lätt känns lite trångt. Man vill ju inte trängas när man shoppar. Alla håller med, de gillar inte om det är för många kunder i butiken.

Hur väl stimuleras era sinnen?

Syn

Anita: När man kommer in i butiken så får man en ganska så bra överblick över butiken i alla fall efter det att man gått uppför trappan. V: det är väldigt viktigt att det ser bra ut i butiken när man går in, att man får ett bra intryck av butiken annars är det nog lätt att vända och gå ut igen. Ann: Ja, om de placerar inbjudande och intressanta grejer direkt i början av butiken så blir det nog lätt att man även fortsätter längre in. B: Nyheter är det som är mest inbjudande. Alla håller med. V: Det är bättre att de placerar rea grejerna långt in i butiken, för det är inte så trevligt att se gamla saker direkt man kommer in i butiken. Anita: Det är ju en ganska liten butik och det kan ju ha både fördelar och nackdelar. Fördel är för kunden då man kan gå uppför trappan och göra en överblick över hela butiken. I en stor butik däremot så blir man nästan tvungen att gå ett varv i butiken för att kunna uppfatta vad som finns där. V: Men för butiken så är det ju en fördel om de kan locka in kunderna och göra det där varvet i butiken. S: Fast om man som kund finner nått intressant i början av butiken, så blir det automatiskt att man går det där varvet runt i butiken. B: Fast vi män gör sällan impulsköp när det gäller skor, i alla fall så gör inte jag det. Har jag behov av ett par nya skor så kan jag gå och köpa ett par fast aldrig annars. S: Det kanske är därför butiken inte har några herrskor i början av butiken,

för att de leta upp herravdelningen ändå om de ska ha skor. B: Ja, vi går nog sällan in i en butik om vi inte vet om att det finns herrskor där. V: sen så har de nog herrskor i ett utav skyltfönstren tror jag.

Lukt

Förutom läder doft så har inte gruppen tänkt nått annat. V: om det skulle lukta illa så skulle jag nog kommit ihåg det. S: Ja, eftersom jag inte kan komma på någon annan så luktar det nog gott eller i alla fall neutralt. A: Ja, man reagerar ju mer om det är negativa lukter i butiken. V: Ja, det är ju viktigt att det luktar rent. V: Det brukar ju vara ganska varmt i butiken på sommaren, så jag antar att det inte är så bra fläktsystem i butiken. S: Det kanske är därför de har så stora markiser.

Ljud

S: Jag tror inte att de har någon musik i butiken. De andra håller med. Ann: Det är nog en av få butiker som det inte spelas någon musik i. V: Jag tror däremot att de har en ringklocka som plingar när det kommer in kunder i butiken. Och det är säkert bra för butiken, för man kan som kund inte rymma lika lätt för att man genast får kontakt med personalen. B: Jag tycker att det många gånger är bra utan musik, annars finns det risk för att jag blir sugen på att dansa om det skulle spelas bra musik. Anita: Jag tycker att det kan vara skönt med musik om man är ensam kund i butiken, för då hörs och syns man inte så väl. Utan musik så känner man sig som kund mer iakttagen av personalen. S: Nej, för om man känner sig iakttagen av personalen så vågar man nästan inte röra sig fritt utan vill lämna butiken ganska så snabbt. B: Och om man är två så blir man ofta stående och viskar till varandra, det blir ganska lätt en pinsam tystnad. S: Jag tror att små butiker skulle tjäna på att spela musik i butiken, för i större butiker så är det ofta flera kunder inne i butiken samtidigt vilket medför att det delas på uppmärksamheten och att man inte känner sig lika mycket iakttagen. V: det är viktigt att butiken spelar en musik som passar målgruppen. S: Ja, absolut och eftersom Bohmans har en bredmålgrupp så vore nog radio det bästa, där det spelas lite blandad musik. Ann: Ja, det räcker med en radio och det är även viktigt att de inte spelar för hög musik för då blir det bara jobbigt och stressigt vilket leder till att man går ut. Anita: Det räcker att det är någonting som låter så att det inte blir så pinsamt tyst. V: De skulle kunna variera musiken lite under dagen och kanske även anpassa efter de kunder som befinner sig i butiken för tillfället.

Känsl

S: Det går att röra varorna i butiken fritt och man måste inte fråga personalen om hjälp, det har i alla fall inte jag gjort för allting står framme. B: Det är ju många som är lite blyga och inte vill besvara personalen och då kan det ju vara bra. Ann: Fast jag skulle nog tycka att det vore bättre om de inte skulle ha helpar ute i butiken, för det blir alldeles för trångt och det blir lätt att riva ner. V: Nej, för om man river ner ett par så är man rädd för att riva ner ett par till och då vågar man inte röra skorna. Butiken skulle nog få fler kunder att prova skor om de inte hade det så trångt.

Vad tycker ni om personalen?

Alla: Den är jätte trevlig och de tycker att den passa bra in i butiken. Anita: Ägaren är väldigt trevlig, jag har hört en del som har klagat på hennes man, men jag tycker att han är också är väldigt trevlig. Ann: Det kanske är för att han ser lite morsk ut, för han är också trevlig. B: Personalen brukar i alla fall vara lättillgänglig och man får alltid hjälp om man behöver. V: Sen är de väldigt bra säljare, de kan det som krävs samtidigt som de känns ärliga. S: Ja, man får intryck av att de vill kundens bästa vilket är väldigt bra. Ann: Ja, de tänker mer långsiktigt. Inte bara på dagens försäljningssiffror utan det märks att de försöker skapa ett långsiktigt förhållande med kunderna, att de kommer tillbaka. B: Ja, det känns aldrig överdrivet de är väldigt sociala och trevliga.

Vad tycker ni om butikens bekvämlighetsytor?

V: lekhörnan är ju väldigt bra. Anita: Den är lite trång bara. Ann: Jag tycker att det finns lite dåligt med sittplatser i butiken. Eftersom det är skor de säljer så kan det vara bra om man kan sätta sig ner och prova. S: Ja, vad jag vet så finns det bara två sittplatser. Anita: Om det kommer in två familjer med barn så blir det fullt direkt, de kunde ha placerat ut fler stolar på lite olika ställen i butiken. V: Men de stolar som de har känns inte heller som sådana skor som man sätter sig i och provar skor, för de ser lite jobbiga ut att sitta i. B: ja, de skulle haft pallar eller liknande- jag tycker inte att en skobutik ska ha mjuka stolar, utan de ska vara stadiga att sitta i och det borde vara bra för butiken om de hade hårdare stolar, för då skulle inte kunderna sitta där så länge och bara slappa. Ann: Toalett finns inte och det är nog ingen av kunderna som förväntar sig heller.

Intervju med ägare Sveders Herrekipering bilaga 5

1. Vilken är er målgrupp?

Deras målgrupp är män i åldrarna 20 – 100 år som är ute efter kläder som är moderna och kläder som alla inte har. Målgruppen ska även vara ute efter att få en personlig service, vilket leder till att de betalar lite mer.

2. Varför, hur har ni tänkt (motiverande svar)

Kläderna är moderna och de säljer inte jättemånga exemplar utav varje produkt så att känslan massproduktion ska uppstå utan kunden ska snarare få den unika känslan om att få vara lite ensam. Sveders Herr kan även sy upp kläder på en timme för att de ska passa helt kostnadsfritt vilket hör ihop med den personliga servicen och att köpet blir dyrare än på exempel en kedja.

3. Hör de flesta kunder eller besökare till den tänkta målgruppen?

Ja oftast men det kan även komma in yngre märkesinriktade pojkar med sina flickvänner och kikärr på kläder. Detta för att Sveders Herr säljer vissa märkesvaror.

4. Gör ni något arbete för att locka just målgruppen till butiken?

Ja vi sätter in annonser i Arvika Nyheter, Wermlands-Tidningen, Fryksdalsbygden. Eftersom vi har kunder från Säffle, Torsby och Sunne som inte har någon herrekipering.

5. Hur försöker ni omvandla era besökare till kunder?

Genom att erbjuda hjälp och alltid hälsa så att de som kommer in i butiken känner sig bekväma. Även genom att ha ordning och reda samt att visa tydligt vilka varumärken vi säljer med hjälp utav alla exponeringsställ vi fått från leverantörerna.

6. Hur arbetar ni med butikskommunikation?

Vi arbetar mycket genom färgexponering samt att visa tydligt vilka varumärken vi säljer för att kunden ska få uppfattningen om att vi säljer kläder med kvalitet.

7. Vilken är ansvarig för arbetet med butikskommunikationen?

Alla butikens anställda brukar få vara med och utforma den interiöra miljön och dess exponering, även om det under vissa perioder är någon av de anställda som gör det oftare än andra.

8. Arbetar ni efter mallar och principer när det gäller butikskommunikation?

Nej det gör vi inte. Här gör vi som vi känner för men eftersom vi haft öppet så länge så vet vi hur butiken ska ha det.

9. Utgår ni ifrån de exteriöra, interiöra och psykosociala säljmiljöerna i butiken, hur har ni tänkt i arbetet med miljöerna?

Sveders Herr är noga med att försöka få de tre miljöerna att passa ihop. På den exteriöra delen så brukar det exponeras varor på olika sätt. På sommaren från och med Maj finns det ställ med kläder som indragare utanför butiken. I skyltfönster brukar det finnas något som lockar synen dit, det kan vara annorlunda inredning eller färgstarka kläder. Skyltfönstret är även alltid belyst på dagen med spotlights och det är tänt på kvällarna fram till klockan elva efter det är skyltfönster helt svart. Inom den interiöra

delen så tycker Sveders Herr att det är viktigt att dyrare varor exponeras mer. Sedan tillkommer ofta hyllor, ställ eller liknande med de märkesvaror som köps in vilket bidrar till exponeringen. De tänker inte så mycket på hur olika färger påverkar människor utan mer att färgerna ska allmänt passa ihop med varandra, även ställ som är någorlunda lika.

10. Vilken uppdelning har ni annars?

11. Tänker ni på målgruppen i utformningen utav säljmiljöerna?

Nej inte i själva utformningen av säljmiljöerna men i inköpen av kläderna tänker vi på målgruppen eftersom de inte direkt bryr sig om priset ifall kläderna passar och är snygga.

12. Hur då?

13. Hur ofta ändrar ni säljmiljöerna?

Det gör vi ofta genom att flytta om lite saker, exempel några varor. Det finns en fast avdelning som kallas konfektion med kavajer, byxor och kostymer. Konfektionen görs ej om ofta. Skyltfönstret ändras däremot var fjortonde dag.

Sveders Herrekipering Fokusgrupp bilaga 6

Upplever ni att ni tillhör butikens målgrupp?

J: Om tio år definitivt. V: Jag handlar nästa aldrig där, tror att jag köpt en tröja där någon gång. M: Ja, det tycker jag nog. Jag köpte faktiskt en jacka där ifjol. R: En tröja har jag köpt där och då hade de faktiskt kläder till oss j, som är lite yngre. J: Jag har köpt en kostym, några skjortor och lite piketröjor där. R: Ja, piketröjor har nog jag också köpt där någon gång. B: har de jeans i butiken? J: Nej, mest kostymbyxor i så fall. V: Jag tycker i alla fall att det har varit bra de gånger som jag har varit i butiken, jag har alltid blivit nöjd. J: Ja för det mesta, men det är inte den första butiken jag väljer att gå in i när jag ska shoppa. V: Men butiken bygger väldigt mycket på service och det är ordning och reda i butiken. Det ser stiligt ut och det är inte som i andra butiker. R: nej, då hänger kläderna mer på galgar. V: Att alla kläder ligger snyggt och prydligt ger ett exklusivare intryck. M: Ja, det ser man ju direkt man kommer in och det gör ju en hel del. R: Det kan ju vara något negativt också, för ibland vill man kunna gå in i en butik utan att behöva fråga om hjälp hela tiden. Om kläderna ligger inplastade så vågar man inte röra dem utan personalens hjälp. B: Ja, jag tycker att det är bättre om kläderna hänger för då är det lättare att se och det går att känna lite på dem. R: Men är det tillåtet att riva upp förpackningarna som kläderna ligger i? V: Ja, det får man väl, fast samtidigt så undviker man ju det eftersom det som du säger inte känns tillåtet. M: Men de har ju en del på Sveders på hänger samtidigt som en del ligger i hyllor. R: Ja, det har ju en del hängande skjortor och så. J: men skjortor ser väl oftast likadana ut, det är väll mest färgen som varierar. Därför kanske det inte är så viktigt att de är hängande.

Exteriör miljö

Stämmer den bra överens med den övriga butiken?

J: Ja, gammal och tråkig. B: Ja, det är ju inget extra direkt, det ser väldigt grått ut. Alla tycker att den ger rätt intryck av butiken. J: den är lite skymd egentligen. M: Ja, det är lite oansenligt så, det är den. Det är ju inga bra fönster och så. J: Det är väldigt mörkt. M: Butiken är ju väldigt långsmal, så det blir ju inte så mycket utanför. Det är väl två fönster bara. V: Det känns nästan som en bunker, en källarlokal istället för en butiklokal. Det är ju inga fönster eller så där man provar kläder. De andra håller med och skrattar. M: Det är ju i alla fall lite mindre att slå i sönder på helgerna. J: Ja, det blir ju inte så dyra reparationer.

Vad tycker ni om butikens läge och dess omgivning?

M: Det är toppen. V: Ja, verkligen det är ju ett A-läge. M: det kan ju nästan inte bli bättre. V: det är ju både bilväg och gångväg utanför. M: Ja, det är ju inte avstängt på vägen heller så det går ju att åka förbi. V: Det är lätt att slinka in om man känner för det. B: Ja, läget är det inget fel på. J: Och det är bra att det är pizza mitt emot butiken, för då kan man gå dit och kaka. R: Ja och en restaurang bredvid. V: Jag tycker nog inte att de har så speciellt inbjudande ingång. J: Man får nog gå och kika lite vad som finns därinne om man inte känner till butiken. V: Jag tycker nog inte att det är så bra att dörren inte är placerad längs med väggen och skyltfönstren. Det hade varit bättre om dörren och väggen låg som på en linje. Då kunde de ha dörren öppen under dagen så skulle det nog bli lättare att slinka in sen. V: Man hinner ju ångra sig lite om man tar ett halvt steg in och att man backar ut igen och lämnar butik om man inte funnit något intressant på den korta tiden. M: Jag brukar vara hos tandläkaren som har ingången alldeles bredvid butiken och då brukar jag alltid titta i skyltfönstret på sidan. V: Jasså så det är fönster även i gången in där, det har jag nog inte tänkt på. R: Men det fönstret syns väll inte från butikens insida? M: Nej, jag tror att de har någonting för fönstret så att man inte ska se in i butiken.

Hur upplever ni skyltfönstren?

V: Jag tycker nog att de brukar se bra ut. De brukar ha klätt skyltdockorna snyggt med kavajer och så vidare. M: Men det är inte särskilt ljus i de fönstren som de har där. V: Jag tror

att de brukar ha lite säsongsbetonade kläder i skyltfönstret. Så jag kan tänka mig att de exempelvis har student kläder eller liknande där nu. M: Jag tycker att det är viktigt att de sätter prislappar på kläderna i skyltfönstret, för det är det många butiker som fuskar med. V: Ja, det tycker jag också är viktigt. M: Jag har inte tänkt på hur det är i just den här butiken, men jag tror att de har priser. J: Det har jag tänkt på när jag har varit där någon gång, att jag har provat lite grejer och samtidigt undrat vad det kostar, för det har man aldrig koll på. Det är oftast lite svårt att se priset. B: Det tycker jag är lite dåligt, för priset är ju det första man kollar på. M: Men det är väll lag på att det ska vara pris på varorna, är det inte det? V: Jo, det stämmer. R: Men om det inte står pris på skon, får man bara ta varan då? (Skämt) B: Så skulle det vara. M: jag skulle nästan tro att de har en prislapp för varje docka där alla priser står, jag har i alla fall sett att det är så i vissa butiker. V: Det är ju bra om det är priser på de varor som visas utanför butiken, för om man sett priset där så är man ju beredd att betala det när man sedan kommer in i butiken. R: Jag tycker att det är ganska dålig variation i skyltfönstren, de har väldigt mycket lika och att det sällan ändras. J: Men det känns ju som att det nästan bara är en grej som de säljer, kostymer. V: de säljer ju lite jackor också. Det är ju verkligen inte okey att ha samma saker i ett skyltfönster året runt. M: Nej, det är viktigt att det hela tiden är säsongsbetonat. R: Jag tycker att det är ganska dåligt med färger i skyltfönstret, det är mest svart och svarta kläder. J: Det är ju ganska dåligt belyst också, hela byggnaden är ju mörk. V: Jag vet inte om varorna syns så väl i fönstret, om det är något som jag reagerar på när jag går förbi. M: Men jag tror samtidigt inte att de kan göra på något annat vis i just den butiken, med tanke på det läge de har. J: De borde skaffa blinkande ljus eller något som de som går förbi butiken reagerar på. V: Men nu är ju affären väldigt mörk inuti också. M: Ja, det gör det ju svårare när man provar kläder där inne, för då vill man ju ha lite ljus så att man ser ordentligt. V: Jag tror faktiskt att de skulle kunna ha bättre belysning i skyltfönstret, det skulle göra mycket. M: Ja, det vore inte fel. R: Jag tycker inte om att man ser rakt in i butiken genom skyltfönstret, det vore bättre om de hade en vägg emellan. J: Ja, en ljus vägg eller en vägg med hål i som man ändå ser igenom. R: Så som de har på intersport vore bra. Då syns ju kläderna och det som de säljer mycket bättre. Jag tycker också att markisen utanför butiken kan vara lite i vägen, den går nästan ända ner till trottoaren. V: Ja, man slår ju nästan i huvudet när man går förbi. J: Det är ju bra om det regnar, för då kan man ställa sig under där. Vad tycker ni för övrigt om den exteriöra miljön?

V: jag brukar se att det hänger lite grejer utanför butiken så det brukar de ha. J: Jag vågar aldrig ta sådant som hänger ute och jag brukar heller inte fönstershoppa så mycket, utan om jag ska ha någonting så vet jag vad det är och går in i butiken för att leta. M: ja, det händer inte ofta att man tittar på ställen som är utanför butiken. Vid Jössefröjda och marten och så, då brukar de ha någon som står där ute och säljer vid dessa ställ. Men då brukar de ju ha lite mer varor där utanför och då kan man stanna till och titta lite. R: jag tycker inte att det ser så bra ut med kläderna på utsidan, jag tycker lika gärna att de kan plocka in dem. Om de ska ha kläder där ute så tycker jag i alla fall att de kan ha finare korgar så att det ger ett bättre intryck. Ingen av deltagarna brukar titta på kläderna som hänger på utsidan. Endast M erkänner att det har hänt att han tittat någon gång. J: mamma brukar titta på sådant som hänger utanför och då kan det hända att jag åker dit om hon har sett något bra. B: Jag gör det inte överhuvudtaget, inte i någon butik, jag tittar aldrig på det som hänger utanför.

M: de skulle kunna försöka locka in kunderna på ett bättre sätt, till exempel att ha en inkastare på utsidan för att fånga kunderna på gatan. V: Ja, eller en pil i trottoaren. För de finns ju de som gjort undersökningar på det och kommit fram till att det leder till att fler blir nyfikna på butiken och ger den större uppmärksamhet. R: en ny färg på fasaden skulle nog göra en del också eller i alla fall om de målade om med samma färg, för det är nog inte gjort igår. J: också skulle de kunna byta ut dörrar och fönster. B: och ha mer belysning inne i butiken.

Interiöra miljön

R: Mitt första intryck när jag kommer in är att det verkar väldigt rörigt. M: Ja, i och med att det är en väldigt smal affär så blir det lite gyttigt och lite trångt. R: Ställen är ju väldigt uppradade och fint i ordning och så. V: Jag tycker att det ser gammalt ut. J: JA, den där mattan har nog funnits där i hundra år. M: Nej det är ju ingenting som är renoverat eller så utan det är väldigt gammalt de mesta. B: Ja, den där mattan som du sa är väldigt ful, den skulle de kunna göra någonting åt. Det är ju en bra tanke att matcha golvet med provhytter och övrig butik, men man får ju känslan att det är 1965. M: Sen så är det ju svårt med det där med ljuset, för även om de hade mer lampor så finns det ju inte fler fönster i butiken och det går ju inte att få heller. Det skulle vara mot innergården då i så fall, men då skulle det ju ta upp plats där. V: Man får ju känslan av att det är gammalt men på nått vis ändå stiligt, det är lite klass på butiken. Sen så känns det väldigt tungt med de färger som de använder och med den mattan. M: Jag tror att det var någon gång vid 1939 Helmer Sveder öppnade butiken. J: Låg det på samma ställe då? M: Ja. J: Då förstår jag varför det är så omodernt. M: Jag var där med min pappa när jag skulle ta konfirmationen och köpte en kostym på 50-talet.

Övergångszonen

B: Direkt innanför dörren är nog ingen idé att ställa några varor, för dem uppfattar i alla fall inte jag. V: Nej, det är först när man tagit några steg in i butiken som man börjar titta och uppfatta. J: Jag har nästan för mig att de har piketröjor eller nått direkt man kommer in i butiken. V: Nej, jag tror nästan att de har vanliga tröjor i början. M: Ja, det stämmer nog, för jag tror att de har piketröjorna ungefär i mitten av butiken. M: När jag går in på Sveders så vet jag oftast vad jag ska ha, så då tittar jag inte på så mycket annat. De andra håller med. M: Man går liksom inte bara runt och slötittar utan man vet vad man vill ha. J: Ja, det har man alltid bestämt innan. V: Det är ingen affär som man går in i och bara drar runt ett varv. M: Nej, det är inte som Dressmann och Kappahl där man kan gå runt i butikerna som i ett varv. V: På sveders blir det mer att man går rakt in och rakt ut istället. J: ja, det blir ju inte som på ett köpcentrum där man kan gå och slötitta lite ibland, som tidsfördriv. V: Det vore nog bra om de hade något som fångade in kunderna på något sätt. Så att det kändes som att man kunde gå fritt på något sätt. För som det är nu så kommer personalen direkt och man blir tvungen att ta kontakt med dem. B: Ja, man vill gärna gå och titta lite själv innan personalen kommer. V: Ja och sen när man har gått in i butiken och tittat en sväng så måste man gå förbi personalen igen. J: ja, det finns ingen bakväg eller flyktväg. V: Nej man känner sig nästan skyldig att köpa något. B: Nej, det är verkligen inget plus att personalen står där direkt man kommer in i affären. R: Man känner sig iakttagen hela tiden. M: Ja, man vill faktiskt titta lite själv först och att man sen måste tillbaka samma väg gör det inte bättre. V: nej, det känns lite jobbigt faktiskt.

V: De har ju en hel del märkesvaror i sortimentet och det är nog många utav de märkena som de är ensamma i staden om att sälja. M: Ja, de säljer ju Oscar Jacobson skjortor och så. J: Jag tycker att sortimentet är rätt bra, det är bra kvalitet. Även om jag sällan shoppar det. Men om det är någon gång man vill köpa en bra skjorta eller kostym så vet man ju att det finns där och då är det skönt att slippa åka till en större stad. M: Förr i tiden så fanns det ju säkert 5-6 herrekiperings butiker i staden men nu är det ju bara de kvar, så det är ju bra att det finns någon. J: Jag handlar i alla fall hellre på Sveders herr än att handla på Dressmann, för kvaliteten och märkena är mycket bättre på Sveders. V: Och sen så kan det vara värt att betala mer för servicen ibland, så att man får den hjälp man behöver speciellt när man köper dyrare saker som kostym och så vidare. R: Sen så kan det gärna bli så med kedjor att alla har likadana kläder och det är inte alltid så kul att se ut som alla andra gör. J: Och sen så har de konstiga mått på Dressmann och det är svårt att få kläder som sitter bra, framför allt när det gäller kostymer.

Vad tycker ni om lokalen?

J: Den är väldigt långsmal och man får en känsla av att den är väldigt trång. M: Färgerna i butiken tycker jag inte om, fast det gäller då främst den där mattan. V: Ja, de skulle kunna ha parkettgolv istället. B: Ja, för då skulle det nog bli lite ljusare i butiken, mycket bättre än rött och grönt i alla fall. M: Ja, det skulle nog göra en hel del. Moderatoren: Vad tycker ni om den första delen där de inte har den där mattan på golvet och där de inte använder sig av de färgerna? V: Jasså har de inte de där? *Ingen minns att de inte har dessa färger i denna del.* V: Jag tycker nog ändå att det är väldigt mörkt i butiken, det är mitt intryck i alla fall. M: Ja, det är ju inge mer än de fönstren vid ingången. V: Ja och när det då är mörkt golv så gör det ju inte saken bättre. M: de skulle kunna ha en ljus matta över hela istället. V: De skulle kunna ha bättre belysning i butiken också, det skulle nog göra en hel del. B: Man tänker ju bara på ljuset om det inte är bra, annars lägger man nog inte märke till det.

Är det ordning och reda i butiken?

Alla: Ja. V: De har nog dammsugit den där mattan några gånger, det tror jag nog. Så sett så ser det bra ut, men det är trångt. J: Men det är inte så många norrmän där i alla fall, så det är skönt att slippa. B: jag tror att de städar väldigt ofta för det ser väldigt rent och snyggt ut. M: Nej, det är ingenting som jag har stört mig på så jag tror nog att det är ordning och reda där. V: Jag tror även att kläderna alltid är på rätt plats och hänger där de ska. B: Det känns nog bara lite rörigt för att det är så trångt. M: om de ska ha det sortimentet som de har så är det nog många gånger platsen i butiken som avgör, det är ju väldigt långsmalt. B: En tanke för att butiken inte skulle kännas så rörig vore att inte ha så många varor framme. V: ja de skulle kunna plocka bort lite varor så att det blir lite mer luft där, då skulle det nog kännas ännu mer exklusivt, så jag tror att det skulle vara bra för butiken. R: Sen skulle de ju som sagt kunna byta ut denna matta också. V: varuställena och så är nog väldigt gamla.

Vad tycker ni om butikens sätt att exponera varor på?

V: Jag tyckte att det ser väldigt stiligt ut med det sättet som de exponerar varor på och jag tror att det är väldigt ovanligt, för jag har aldrig sett det förut. J: I somras när jag var där och köpte piketröjor så tyckte jag att det var väldigt fint att de hade dem i alla regnbågens färger, det såg väldigt snyggt ut. R: Men personalen var väldigt bra och trevliga när jag var där. De frågade vilken färg jag ville ha på tröjan och jag sa att jag inte visste. Då sa de att jag kunde prova en i varje färg, det var inga problem alls trots att tröjor var inplastade. V: Ja det är ju bra, för man skulle nog aldrig våga dra av plasten på egen hand. B: Men om allting häger är ju bäst, för då behöver man aldrig oroa sig för någon plast och man behöver heller inte hjälp från personalen. J: Men det är ju bra att inte allting är inplastat. B: Nej, för när man väl funnit en tröja som passar så kan man ju hänga tillbaka den och istället ta en som är inplastad som ingen har provat. Så skulle i alla fall jag göra. J: Ja, det skulle nog jag också göra. M: Jag minns inte om de har några bord med varor i butiken. B: Nej, men jag tycker oftast att det är rappel på sådana bord ändå. Också blir det oftast väldigt rörigt på dem. M: För det mesta så vet man vad man ska ha innan man går in i butiken och då går man bara dit, spelar nog inte så stor roll vad det ligger eller hänger på. V: Men de gör väll aldrig om i affären? Grejerna är väll alltid på samma ställe. R: Ja, det tror jag inte att de gör. M: Men längst ner i butiken där de har kostymer och så. Där kan det vara bra att inte ändra för mycket, för då kan det bli svårt att hitta det man söker.

Kassan

R: Jag tycker att det kan vara lite dumt att de har varor bakom kassan, för där kan man ju inte kolla själv man måste få hjälp av personalen. Man kan ju inte känna på varorna på egen hand. M: Det är väll kanske lite grann det där att deras äldre kundkrets skulle uppskatta om de kan gå dit och fråga personalen vilken slips som passar till. Om det har dem hängande ganska nära så kan det ju ha lite med det att göra.

Vad tycker ni om butikens skyltning och prisinformation?

V: Har de sådant? R: Menar du i tidningen eller på gatan? Moderatoren: Inne i butiken. M: Jag tror inte att det är så mycket information där. R: Jag har inte tänkt på om det är lätt att hitta priser. J: Nja nej, inte jag heller. R: jag tror nästan inte att de har några stora skyltar. M: Kostymer och jackor och så är väl prismärkta. J: Ja, men det brukar väl säkert stå pris inne i grejerna när man tittar. V: Ja det gör det nog. R: Men det är ju smart, för då måste man ju titta på kläderna för att få reda på vad de kostar. J: Om det står skyltar med ”nyheter” eller liknande så tror jag faktiskt inte att jag bryr mig. B: jag är nog väldigt dålig på sådant, för om jag går in i en butik så tar jag bara det jag ska ha och betalar och går ut. Jag tittar inte på skyltar. Tyvärr så gör jag nog inte det. V: om det står värnytt eller något liknande så brukar man ju bli lite extra intresserad, för då vet man att det är det senaste som inkommit. B: Jag tycker alltid att det står 30, 50 eller 20 % på något och då reagerar man ju på det. Men det spelar nog ingen roll om det är nyheter eller inte. J: Men om det är rea så blir det genast lite intressant. R: Det gör det ju värt att titta igenom i alla fall. Bara inte det är korgar eller nått. B: Nej, det är det värsta som finns! Usch!

Psykosociala miljön

Vad får ni för känsla och intryck när ni kommer in i butiken?

J: Jag tycker att det är lite synd att de inte har någon musik i butiken, för jag tycker om att ha det när jag shoppar. Gärna soft och lugn musik. B: Ja, det ska inte vara för hög volym som det kan vara i en del butiker. J: De skulle kunna ha radiosporten. V: Jag vill nog också ha lite svag musik när jag handlar. Men jag kan inte påstå att jag blir glad och får en positiv känsla när jag går in i butiken. J: Nej det är snarare så att man hoppas på att hitta det man ska ha väldigt snabbt för då blir man glad. Och om det är billigt så blir man ännu gladare. B: Jag blir nog glad när jag lämnar alla butiker, ju snabbare man finner det man vill ha desto bättre är det och gladare blir man. J: Eller så blir det ångest om man köper något som man inte vill ha.

Hur väl stimuleras era sinnen?

Syn

B: jag ser nog bara det jag ska ha. Alla håller med. B: Jag har nog lite tunnelseende när jag shoppar. Först när jag kommer in i en butik så letar jag efter det jag ska ha, när jag funnit i vilken del av butiken det finns så går jag bara raka vägen dit utan att titta på en massa annat. M: Ja, det är nog mest så det är. Att man vet vad man ska ha och inriktar sig på det. Ibland kan man ju titta lite, men det blir ju mest det som man är ute efter. M: Det kan ju hända att man går dit för att köpa en skjorta. Men att man sedan även köper med en slips trots att man inte hade planerat det från början. Det kan även bli andra grejer. Om personalen är lite på alerten så plockar de nog fram lite strumpor och liknande och försöker sälja mer utav det. Det är något som har hänt mig någon gång och då har jag nog många gånger köpt mer än vad som var tänkt från början.

Lukt

V: Vad luktar det där? J: Jag tycker att det luktar lite instängt. Det luktar kläder i alla fall. Det luktar kostymer. B: Ja, dt är nog för att de har haft samma kostymer där sen -39. Det vore nog bra om de kunde spela lite musik och ha det lite ljusare, det vore inte fel. M: Jag har faktiskt inte tänkt på om det luktar något speciellt där. J: Jag har tänkt på att lukten står väldigt stilla där i alla fall. För under sommaren brukar de ha en stor fläkt i butiken eller nått. V: Jo och det blir ju ganska varmt under sommaren också. J: Men samtidigt så är det väll som en kallare också så det kanske är varmt först i början av butiken också blir det kallare längst in i butiken, där nere. Men det är ju en gammal byggnad, så ventilationen kanske inte är den bästa. M: Nej den är nog inte den bästa.

Ljud

R: Det är ju väldigt tyst där inne, jag kan inte komma på att det är något speciellt ljud. V: det skulle vara om det knarrar i golvet eller något. J: De har ju en klocka som ringer när man går in i affären. Den klockan gör det väldigt svårt att komma undan personalen. Det blir svårt att

smita ut när den väl ringt. V: Ja, den gör ju att man känner sig lite skyldig när man kommer in. J: Man kan inte stå där och tveka utan om klockan väl har ringt så måste man fortsätta. V: det är ju lite så att butiken är byggd på service så de hjälper ju kunderna väldigt bra och gärna. De är kunniga och så, men ibland så vill man bara gå och kika själv. R: det är väldigt bra att de om man frågar efter en blå skjorta tar fram alla blåa skjortor utan problem, det känns som väldigt bra service. V: Nej, servicen är det verkligen inget fel på där. J: om man går till den butiken så vill man nog gärna ha den servicen, man är förberedd på att få det till skillnad mot andra butiker. När jag går till den butiken så vill jag nog ha service direkt, för då vet jag vad jag vill ha. Också kan de hjälpa mig att leta upp det direkt istället för att jag går och letar själv. Det går snabbare med hjälp. V: Ja, det är ju bra vet du. Speciellt om man köper jeans, för det är lite svårare.

Känsl

R: En del varor kan man röra vid och andra är inplastade eller placerade bakom kassan. M: men det är lite som du sa förut B, att man gärna provar en tröja som hänger först och att man sedan kan köpa en likadan tröja som är inplastad och oprovad. B: Ja, det behöver ju inte hänga sex stycken tröjor i medium av samma modell utan det kanske räcker med två. R: Men slipsarna bakom kassan vågar man ju inte röra utan hjälp från personalen. J: Nej. M: men jag tror att de har lite slipsar på något mer ställe i affären, där man kan röra dem själv. V: Ja, jag tror nästan att de har några stycken vid skjortorna.

R: jag tycker att de har placerat provrummen längst in i butiken, för då måste kunderna gå genom hela butiken och se allting. V: ja, för då kan de ju hitta något mer som är intressant på vägen dit.

Vad tycker ni om personalen?

J: Den är bra M: Sveders har alltid haft bra personal som är väldigt trevliga, det får jag lov att säga. V: Nej, de är nog väldigt bra mot kunderna. M: Ja verkligen det sitter nog i ryggmärgen hos personalen. R: ja också kan de väldigt mycket och de passar bra in i butiken. V: Ja, Sven-Erik Sveder själv har nog varit där sen han föddes tror jag. M: Ja, i det har han nog varit tror jag i stort sett. V: och jag tror nog att han lär ut bra också. M: ja väldigt bra tror jag. V: Personalen är ju alltid väldigt lättillgänglig i alla fall. Det är aldrig svårt att få hjälp, man behöver aldrig vänta. M: nej det är aldrig några problem. R: Men är de alltid två i butiken eller? J: Ja, i alla fall de gånger som jag har varit där. M: Ja, minst två är de i alla fall. R: Dom är väldigt till och prata i alla fall tycker jag. När jag köpte min tröja fick jag till och med stå kvar och prata, för de slutade aldrig. B: Nej det är inget plus i alla fall. När man väl funnit det man vill ha och sedan har betalat så vill man ju gå därifrån så snabbt som möjligt. V: Ja, det där är en sak som kan hindra en att gå dit igen. B: Ja, det kan det verkligen göra. J: Men det är ju lite kul och prata också om man är pratsugen. M: ja väldigt sociala är de i alla fall. V: jag tror att personalen är ganska så ärliga i alla fall så vill de nog att kunderna ska hitta något som passar. M: ja det tror jag nog att jag har fått hjälp som jag trott på. J: Ja, än har inget gått i sönder i alla fall. M: Också vet jag att de brukar vara med och känna i ryggen när man provar jacka och då säger de om man behöver en större eller mindre storlek. R: Jag kan nog inte komma på nått som personalen ska ändra på, jag tycker att det är bra som det är.

Vad tycker ni om butikens bekvämlighetsytor?

M: det är tre provrum va? J: Det kan ju vara lite jobbigt om man är i början av butiken och måste gå igenom hela butiken. M: det är i alla fall sämre i provrummen på Dressmann, för de tycker jag inte om. Jag tycker nog att de har rätt så bra provrum på Sveders herr. J: Man får ju vara ifred i alla fall, man behöver inte vara orolig att man ska blotta sig inför alla. M: Nej då. J: Det är ganska viktigt att de är ganska dolda, så att man känner sig säker när man provar. M: Sen så tycker jag att det är viktigt att det finns speglar så att man kan se både baksidan och framsidan. B: Och jag tycker att det är bra om provrummen placeras där de grejer som de säljer bäst av finns, så att det blir så nära som möjligt. Det blir så krångligt om man provar

något som inte passar och sedan blir tvungen att gå genom hela butiken för att hämta en ny storlek och sedan gå tillbaka. Då måste man ju ta med sig alla grejer som man har där inne och det kan vara lite omständigt. V: Det är viktigt att det finns tillräckligt med krokar också så att man kan hänga av sig grejerna och slipper lägga någonting på golvet. M: Ja, det är viktigt. Jag tycker också att det ska vara en pall i provrummen så att man kan sätta sig ner och ta på sig skorna till exempel.

V: Jag tror inte att de har några sittplatser i butiken. J: Jo har de inte det då? M: Jo det har dem, de är inne vid kostymerna. De har ett bord med två stolar där och lite tidningar. M: Det tycker jag är väldigt bra, att den som inte själv ska handla kan sätta sig ner och vänta. B: Ja, det är viktigt och det tycker jag alltid ska finnas. V: Ja, det är viktigt det, speciellt i damaffärerna. M: Ja, där är det jätteviktigt. B: Och de ska alltid vara lediga så att man slipper vänta. B: Det tycker jag faktiskt är det viktigaste med en butik. M: Och som sagt var så är det bra om det finns lite tidningar att titta i också. För då blir inte tiden så lång. V: Nej, Jag håller med. M: Toalett däremot tror jag faktiskt inte att de har någon på Sveders Herr. B: Men det är det nog nästan ingen butik som har nu för tiden. Så det tror jag inte att man förväntar sig. V: Nej, det brukar ju finnas någon allmän toalett i staden eller köpcentrat istället. B: ja, jag tror inte att det finns i några butiker längre faktiskt. M: Nej, men däremot så tror jag att om man är i behov av en toalett så får man säkert låna deras personal toalett, så pass bra service har de att. De har ju en spiraltrapp upp till övervåningen och där finns nog någon toalett.

M: Sen så tror jag faktiskt att de har en sömmerska som syr upp kläderna om de inte passar. J: Det är väldigt bra det. V: Ja verkligen en bra service. R: Det finns nog inte i så många andra butiker. V: det är faktiskt något som de skulle kunna marknadsföra sig bättre med, för det är en väldigt bra service. Speciellt om det också ingår i priset och att de fixar det omedelbart i butiken. J: Ja, det är ju jättebra, för då kan man ju få kläderna lite som man vill.

Intervju med ägare M&B Fashion Bilaga 7

1. Vilken är er målgrupp?

Vår tänkta målgrupp från början var män och kvinnor i åldrarna 25 – 40 år men i en liten stad vill man tillgodose så många som möjligt så vår målgrupp (de flesta kunder) har blivit allt från tonåringar till 75: åringar.

2. Varför, hur har ni tänkt (motiverande svar)

Eftersom Arvika är en liten stad så vill man tillgodose så många som möjligt då människorna här har tid att gå i alla butiker till skillnad mot större städer där man väljer ut sina favorit butiker ständigt besöka.

3. Hör de flesta kunder eller besökare till den tänkta målgruppen?

Ja det gör dem.

4. Gör ni något arbete för att locka just målgruppen till butiken?

Vi marknadsför oss genom annonser i lokal tidningen Arvika Nyheter och ibland Värmlands Folkblad, ibland har vi lite radioreklam. Vi är med i föreningen aktiva Arvika som har olika arrangemang som bland annat tjejkväll och gubblördagen.

5. Hur försöker ni omvandla era besökare till kunder?

Genom att finnas till för kunden om de vill ha hjälp samt att försöka ha ett lockande sortiment till så många som möjligt.

6. Hur arbetar ni med butikskommunikation?

Genom att ständigt förnya i butiken. Det kan ofta vara att ändra de frontade varorna så besökaren/kunden tror det har kommit nya varor fast det egentligen bara har omplacerats.

Även genom att försöka ha varor med bra priser utanför för att locka in dem att kika i övriga butiken.

7. Vilken är ansvarig för arbetet med butikskommunikationen?

Alla anställda får vara med och skylta om i butiken, även om det är ägarna som självfallet har det största ansvaret för exponeringen.

8. Arbetar ni efter mallar och principer när det gäller butikskommunikation?

Nej, det tror jag mest är kedjor som jobbar på det sättet.

9. Utgår ni ifrån de exteriöra, interiöra och psykosociala säljmiljöerna i butiken?

Inte de begreppen precis men vi tänker ju i dem banorna. Alltså Ute, Inne och personalen med mera. Den exteriöra delen tycker dem är mycket viktig, då det är den som ska locka in kunderna och vi har mycket kläder utanför på olika ställ som har bra priser och det lockar in mycket kunder. Skyltfönster är belyst fram tills på natten då det släcks med hjälp utav en timer. Det är viktigt att det ser bra ut i butiken och att allt ser sammanhängande ut. Även personalen är viktig att den känns bra ihop med målgrupp och sina kunder, de har 4 anställda kvinnor. De få gånger kunderna får smaka på nått är endast vid speciella tillfällen som exempel tjejkvällen. Vi spelar musik i butiken och det är radio och vi brukar spela Rix FM eller Mix Megapol.

10. Vilken uppdelning har ni annars?

11. Tänker ni på målgruppen i utformningen utav säljmiljöerna?

Ja till viss del.

12. Hur då?

Vissa varor ska komma fram mer och att skyltdockorna har flera olika märkeskläder på sig. Sedan beror det på leverantörerna som vi valt och deras kläder. Som exempel Vila som riktar sig till yngre och B – Young som riktar sig till lite äldre.

13. Hur ofta ändrar ni säljmiljöerna?

Vi ändrar skyltfönster så ofta vi kan vilket beror på varuflödet men ett snitt på var 14 dag. Den interiöra miljön är också viktig och där gör de om så ofta de kan mer eller mindre men ofta småändringar så att kunder tror att det kommit in nya varor men det är egentligen bara omplacerad. Smått varje dag och i snitt stora ändringar var 14 dag.

M&B Fashion Fokusgrupp bilaga 8

Upplever ni att ni tillhör butikens målgrupp?

R: Ja det gör jag att jag gör när det gäller herrkläderna J: Delvis men inte så mycket I: Nej, det är för tantiga kläder för mig tycker jag J: Ja många kläder känns väldigt daminspirerat tycker jag E: Ja, det håller jag med om. J: Det enda kan vara någon nyhet som är snygg som tar slut så snabbt och jag tycker det är mer inspirerande för killar i vår ålder än för tjejer. E och I håller med J. K känner att hon tillhör målgruppen men håller med om att en del kläder kan vara för damiga.

Attraheras ni av upplevelserummet? Känner ni att det riktar sig till er?

I: Nej, det ser tråkigt ut tycker jag J: Jag tycker det är väldigt mörkt där inne och R tillägger att han tycker det är trångt. E håller med J om belysningen. I tycker de bör göra butiken större i känslan genom att ha lite mindre kläder eller exponeringsställ. E tycker inte om golvet som är tråkigt stengrått aktigt enligt henne vilket känns tråkigt och kallt. R håller med E om golvet.

Hur skulle det vara för och vara riktat till er?

I tycker det skulle inredas mer ungdomligt men hon vet inte riktigt hur och R tycker andra färger på golv eller väggar skulle liva upp butiken. J: tycker det är väldigt rörigt på damavdelningen för att de blandar alla möjliga färger och kläder så det inte blir någon helhet. Speciellt längst in är det känns extra mörkt förresten. J: Jag tycker att trappen borde vara avgränsad så kunder inte vet om man får gå ner eller inte för nu är det lätt att råka gå ner där i fall man inte vet.

Exteriöra miljön

Tycker ni att den exteriöra miljön stämmer överens med resten av butiken?

E: Nej, det hänger bara tantkläder utanför känns det som. K tycker det bara känns som kläder som är på rea och sådant dem inte klarat att sälja i butiken. I: Det hänger bara damkläder och inga herrkläder utanför och det tycker jag är dåligt R: Jag tror att butiken vill locka in mer damer så därför finns det bara damkläder där. J: Skyltfönstret är ju större för herrkläderna än damkläderna har jag tänkt på och jag tycker herrkläderna framhävs mycket bättre och går hellre ett varv och ser på herravdelningen istället för damavdelningen. E: Nej butiken stämmer inte överens på utsidan kontra insidan, dels på grund av tantkläderna utanför och de andra deltagarna håller med. R: Jag tänker mer på skyltfönstret än exponeringsställena som står framför jag kollar igenom dem liksom.

Butikens läge och dess omgivning

J: butiken ligger där mitt i staden, så läget är det inget fel på. Alla andra deltagare håller med. K det är ju många människor som passerar där. J jag tycker omgivningen är mysig eftersom den ligger mitt i Arvika och det är en mysig stad. R anser att de har ett utav stadens bästa läge.

Ingången

I: Jag tycker inte den känns välkomnande inte. J jag tycker den känns gammal och omodern och R tycker man snubblar in med trappsteget som är utanför. Jag tycker det är dåligt att det inte är handikappanpassat för har man rullstol så är den verkligen inte lätt att ta sig in och förresten så är det för trångt därinne också. K: Man kommer ju in direkt vid kassan så om det är kö så blir det väldigt trångt och man känner sig i vägen. J tycker inte ingången känns

speciellt välkomnande med alla ställ intryckta där. Hon vill gärna se någon belysning och kanske blommor eller liknande utanför. E jag tycker det vore snyggt med lite mindre ställ och några blommor istället.

Korgar och trottoarställ

J: jag tycker markisen är gammal, randig och ofräsch K håller med och tycker den ser skabbig ut. K har heller inte reflekterat över att butiken har några flaggor. Det är ingen deltagare i fokusgruppen som har reflekterat över skylten som sitter på fasaden och flaggorna som sitter utanför butiken när moderatorn frågar. K: Har märkt att de har en trottoarpratare stående ute på gågatan. Även J när hon tänker efter men hon har inte läst vad som står då hon tycker det är för små bilder och man vill ju inte gå jättenära och stanna upp och läsa precis. E och I har inte kollat på trottoarprataren vad de kan komma ihåg och R tittar aldrig på trottoarpratare som står utanför butiker.

Skyltfönstren

I: Killsidan är som sagt vad större och det borde vara ljusare belysning tycker jag. R jag tycker att skyltningen stämmer med övriga butiken i alla fall på herravdelningen. K håller med men tycker inte det är så lätt att hitta kläderna i butiken som är i fönstret som det borde vara . R jag har tänkt på att om man står längre ifrån butiken så ser man inte huvudet på skyltdockorna på grund av markisen som är för låg. J tycker att skyltfönstren lätt ser röriga ut eftersom de inte har någon vägg bakom utan är direkt i butiken, vilket inte ger en tydlig blick. R: håller med och tycker att en vägg i någon skulle passa bra även på insidan då det finns mer att hänga på då. Övriga håller med J och R.

Interiöra miljön

Vad får ni för första intryck när ni kommer in i butiken?

I: jag tycker det känns väldigt trångt K: ja trångt och mörkt J: och det gör ju att det känns rörigt tycker jag och det är inte så mkt som tilltalar mig bara nyheterna som hänger längst fram på damavdelningen ibland. Det är för blandat och rörigt för mig. I ja jag hittar inte kläder lätt i alla fall.

Lokalen (väggar, golv och tak i butiken) och Butikslayouten

J: jag tycker återigen att lokalen känns mörk. K: jag tycker det är ljusare längre in på damavdelningen typ längst in. R: tycker det är tråkiga färger på golv, väggar och tak vilket gör att butiken kan kännas trist. J: jag gillar som sagt herrkläderna mer och handlar ofta presenter där om hon ska handla till någon. Jag tycker att herravdelningen och damavdelningen känns väldigt olika nästan som olika butiker. E: ja det håller jag med om R: säger att det är högre till tak på herravdelningen och J tycker det är finare upplagt där. K håller med om båda sakerna. I: tycker att hänger som i en garderob på damavdelningen.

Ordning och reda

J: Jag tycker det är ganska ordning och reda för de mesta i alla fall och K tycker det är för mycket kläder på den lilla ytan butiken har. R tycker inte det är ordning i butiken alltid utan det kan hänga kläder fel och lite konstigt och J tycker det beror på det K sade. R: jag har sett godispapper har legat på golvet är det enda jag märkt som vart typ lortigt. De andra tycker inte butiken är lortig. E: tycker det är svårt att se vilken typ av kläder som finns vart. Ex. klänningar och byxor eftersom det hänger så pass blandat. R: Damernas avdelning kollar jag inte på så det vet jag inte så mycket om den. J Om man kollar på herrarnas avdelning så är det

en vägg med bara byxor så att man lätt hittar och så vidare till skillnad mot damernas det tycker jag att damernas också skulle ha eller något liknande.

Inredningen, färgen, belysningen och sortimentet i butiken

J: Jag tror jag lockas mer till exponeringsställen som står på golven än resten. K: Jag tänker inte på något speciellt som lockar mig. E: Jag tror inte jag ser kläderna som hänger på väggen hos damerna nått mer än någon enstaka gång. Jag tycker även att det är mer bord på herrarnas avdelning vilket passar bra där. I: Jag tycker att borden känns för vanliga, de känns inte som exponeringsbord, det borde vara mer färg eller annorlunda form eller nått. I har inte tänkt på Vila och B-youngs skillnad till vilka de riktar sig. J jag har inte heller tänkt på det eftersom jag tycker kläderna känns ganska lika. K: Jag har faktiskt båda märkena på kläder hemma. R: För mig är det en del kläder som lockar oftast skjortor, t-shirts och shorts.

Övergångszonen

I: Jag går igenom halva butiken tills damkläderna börjar innan jag börjar se mig om. J håller med lite eftersom man måste gå förbi herrkläderna. K jag har inte aning hur lång den är har aldrig tänkt på det. R För mig beror det på vad jag är ute efter för jag kollar ju direkt jag kommer in i butiken efter det jag vill ha.

Varuexponering

När det gäller borden så jag (K) att det endast exponeras jeans där medans J säger att det är olika varor. Men J säger att det är varor som inte tilltalar mig och min klädstil på exponeringsborden oftast. I och E tycker att dem uppfattar kläderna bättre som ligger på bord än resten utav kläderna som exponeras i butiken. R Jag tycker det är många bord på herravdelningen och tror det kan vara därför den avdelningen är bättre än damernas eftersom ni tjejer inte är nöjda på den avdelningen. Men alla deltagarna i gruppintervjun är överens med att de uppmärksammar borden mer eller mindre vid ett butiksbesök M&B Fashion.

Färger

J tycker det skulle kunna vara mer färg på inredningen, K och I håller med. J tycker att det är mörkt, trist och neutralt. K tycker att det är ljus inredning och I kommer på att det är belysningen som borde ändras. E tycker golvet skulle bytas ut medans R tycker att de kan piffa upp provhytterna med färg samt ändra färg på borden så att de sticker ut. K kommer på att de har röda påsar när man köper något där. Då tycker R att de borde använda färger på något mer ställe som inne i butiken.

Kassan

J kommer på att de brukar exponeras solglasögon och K kommer ihåg att hon sett kalsonger där. R har tänkt på att skärp och skjortor ofta finns i närheten av kassan. E kommer inte ihåg vad hon sett och det är inget man går och kollar på för det känns trångt. Det brukar R också tycka eftersom dörren till ingången går in i butiken. I brukar inte se på varor vid kassan.

Skyltning och prisinformation

Ingen i av deltagarna tycker att skyltarna är helt bra. J tycker inte om dem men vet inte vad som egentligen är fel och hon kommer att tänka på att de använder sin egen personal när de annonserar kläder och hon tycker det känns billigt och att det är lättare att blanda ihop med övriga reportage i tidningen och eftersom modellen är i medelåldern så känns inte så aktuellt för mig. R kommer på att det inte är någon skyltning i fönstren. K har lagt märke på skyltarna hur de skriver priserna som är inne i butiken medans och att skyltarna är handskrivna. R tror

dem gör det för att det är lönsamt för butiken att skriva egna skyltar. J tycker att skyltarna liknar skyltar som är vid marknadsstånd. I tycker det är svårt att se vad olika kläder kostar och E håller med. K tycker det är lätt att hitta priser på kläderna bara man tittar på dem och övriga deltagare håller med. J tycker det är en självklarhet då det är så på alla ställen. Alla tycker det är lätt att hitta priser i butiken. Ingen har tänkt på hur skyltfönstret är prismärkt och ingen har varit intresserad utav priset på något i skyltfönstret.

Psykosociala miljön

Vad får ni för känslor och intryck i butiken?

J: återkommande till att det är mörkt, och trångt så jag hon får en dystrare känsla i butiken säger hon. De andra deltagarna har inget mer att tillägga då de ej vet vad de får för känslor ytterligare då R tycker att det är samma som diskuterats tidigare och de andra håller med honom.

Syn

Enligt R beror det på vad han ska ha, för då är det ju den varan han ser efter. J däremot kan inte komma på att hon gått in i butiken bara för att handla något utan snarare bara slunkit in för att kika på det som finns. Det första K ser när hon kommer in är kassan och E ser personalen som står i kassan direkt. J tror hon oftast kollar på herrkläderna före hon kollar på damavdelningen.

Lukt

Ingen kan minnas någon speciell lukt mer än att det luktar ”kläder”, K tycker det lyktar lika på alla klädaffärer och I tänker inte på dofter tror hon.

Ljud

Det första ljudet som K kom att tänka på var att de spelar radio med radiokanalen Rix Fm.

I, E och R hade inte tänkt på att de spelar radio. I tycker att det lätt kan bli ännu rörigare med musik medans J tycker att det inte blir lika spänt i butiken. K håller med och tror de flesta butiker har musik i dagens läge. J tycker inte att det får vara för hög musik. R tycker det ska vara musik med en bra bas plus att alla runt om hör inte vad man säger till varandra i en butik. Det känns spänt att prata annars. Alltså en bra grund i låten för då blir man gladare. E tycker det är bättre med musik i butiken än inte musik och hon tycker det blir trevligare.

Känsl

E tycker det är viktigt att kunna prova kläderna och R ser det som en självklarhet. K tycker det är bra att få prova kläderna. Och de andra håller med de ovanstående. Alla deltagare tycker även att det är viktigt att kunna känna på kläderna. För kvaliténs skull säger K. R ser inga hinder om varor är inplastade då han bara frågar personalen om hjälp till att känna materialet i så fall.

Personal

K tycker de är trevliga och välkommande, alla deltagare i gruppintervjun har vart med om att personalen säger hej. E tycker personalen stämmer ihop med den övriga personalen medans R inte tycker det eftersom det inte finns någon man i personalen. I och K tycker att personalen är lite för gamla eftersom alla är i typ samma ålder enligt dem. Medans J tycker de passar med damavdelningen då det känns som kläder i deras ålder. I tycker de borde ha någon yngre i personalen och J & R tycker en manlig i personalen. E håller med och tycker att det ska finns personal med båda könen. Alla är överens om att personalen är lättillgängliga. J säger att det är ju alltid typ tre stycken som jobbar. Tre? Frågar R det har han aldrig sett. Två

personal bruket K se. K tycker den är ärliga när det gäller kläderna, om hon provar och det inte passar. De andra tycker och tror att de är trovärdiga och J tror att kunskapen är endast det de vet om kläderna och ingen utbildning eller så. E tycker det är viktigt för hon anser att personalen ska vara trovärdiga och ha kunskap. R tror att de bara vill sälja och har fått den uppfattningen så han har ingen tillförlitlighet för personalen. J har köpt en klänning en gång med hjälp utav personalen eftersom hon tvekade hon har använt den endast en gång. Om man frågar om hjälp så tror K att hon skulle få den hjälp hon behöver. J tycker att de är ofta frågar om man vill ha hjälp. E tycker hon får den hjälp hon behöver och I håller med. R vet inte, det är olika tycker han.

Bekvämlighetsytor

Ingen i gruppen har märkt att det finns sittplatser uti butiken bara i provrummen säger K. Inte ens det säger R men de andra håller med K. Ingen har någon gång tänkt tanken på toalett där inne i butiken heller. En lekhörna hade vart bra tycker I och K håller med. Det är för trångt säger J.