

# EXAMENSARBETE

## **Används säljmiljön som marknadsföringsinstrument i butik.**

Observationer och intervjuer i två möbelbutiker

Examensarbete inom ämnet Företagsekonomi  
Butikschefsprogrammet (BCP)  
B-nivå; 15 Högskolepoäng  
Vårterminen 2010

Namn: Gunnarsson Matilda  
Namn: Söderlund Linda

Handledare: Mikael Hernant  
Examinator: Henrik Lindroth  
Teknik och Samhälle

## **Sammanfattning**

Eftersom människor idag inte bara gör sina val av butik utefter pris och/eller sortiment utan också efter vilka mervärden och upplevelser en butik ger, så är det viktigt att butiker arbetar med att vara attraktiva i sin interiöra säljmiljö för att kunden ska välja just den butiken och inte någon annan. Det är viktigt att ge dem inspiration som förhoppningsvis leder till köp, och som skapar en vilja till att komma tillbaka.

Utefter detta så valde vi att undersöka hur två stycken möbelbutiker, som båda är franchising butiker och ingår i en kedja, använder sig av den interiöra säljmiljön i sin marknadskommunikation. De två butiker som vi valde att undersöka var Mio i Karlstad och EM i Arvika, vi valde dessa två butikerna på grund av att de är två butiker som liknar varandra i pris, sortiment och vilka kunder de riktar sig till. Detta gjorde det mer intressant att se vilka skillnader och likheter som fanns i de respektive två butikernas användning av den interiöra säljmiljön i sin marknadskommunikation.

För att få en hög intern giltighet och för att kunna gå på djupet med vår uppsats så valde vi att jobba utefter den kvalitativa metoden, och de två undersökningsmetoderna vi valde att använda oss av var öppna individuella intervjuer och observationer. Vi började med att göra de två öppna individuella intervjuerna med butikscheferna, sedan gick vi vidare med att göra observationer i de båda butikerna.

Något som framträder tydligt i vår slutsats är att det finns en tydlig likhet i deras syn på hur den interiöra säljmiljön ska ge inspiration till kunderna, och hur de arbetar med den i sin kommunikation med kunderna.

## Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Bakgrund och problemställning .....	1
1.2	Problemformulering .....	2
1.3	Uppsatsens syfte .....	2
1.4	Perspektiv och avgränsningar.....	2
1.5	Undersökningen .....	2
1.6	Uppsatsens disposition .....	3
2	Teoretisk referensram.....	4
2.1	Segmentering.....	4
2.2	Upplevelserum .....	5
2.2.1	Modell som visar relationen mellan upplevelserummet och anställda/kunder ..	7
2.2.2	Upplevelserummets olika roller för marknadsföring .....	8
2.2.3	Imagens påverkan på kundens upplevelse i butiken .....	9
2.2.4	Den totala upplevelsen .....	10
2.3	Butikens atmosfär.....	10
2.3.1	Färgsättning.....	10
2.3.2	Belysning.....	11
2.3.3	Butiksskyltar.....	12
2.3.4	Exponeringar .....	13
3	Metod .....	16
3.1	Utveckling av problemställningen .....	16
3.2	Val av undersökningsutformning .....	17
3.3	Undersökning .....	18
3.3.1	Val av undersökningsmetod .....	18
3.3.2	Val av datainsamling.....	19
3.3.3	Val av enhet.....	20
3.3.4	Kritik till undersökningsmetoden.....	20
3.3.5	Analys.....	20
3.3.6	Slutsats .....	21
3.4	Litteraturval.....	21
4	Resultat och analys.....	22
4.1	Kort beskrivning av de två butikerna .....	22
4.1.1	Mio .....	22
4.1.2	EM.....	22
4.2	Segmentering.....	23
4.3	Upplevelserum .....	23
4.4	Butiksatmosfär .....	26
4.4.1	Färgsättning.....	26
4.4.2	Belysning.....	28
4.4.3	Skyltar .....	29
4.4.4	Exponering .....	32
	Slutsats .....	34
	Referenslista .....	36
	Appendix .....	37
	Bilaga 1: Frågor till butikscheferna.....	37
	Bilaga 2: Observationer.....	41

# 1 Inledning

I detta kapitel kommer vi att presentera hur upplägget för denna uppsats kommer att se ut. Vi kommer att ta upp bakgrunden till vårt arbete, problemformulering som vi utgår ifrån och syftet med vårt arbete. I denna uppsats vill vi ge läsaren en inblick i hur viktigt rätt interiör säljmiljö är för att skapa en helhet i butiken, och hur exponeringar kan påverka kunderna i deras köpbeslut. Tanken med denna uppsats är att den ska kunna inspirera butikschefer till att reflektera mer över den interiöra säljmiljön, och vilka effekter exponeringar kan ge. Detta för att göra dem mer medvetna om hur den interiöra säljmiljön och exponeringar kan höja kundens köpupplevelse, och hur detta kan inspirera kunderna till köp och att komma tillbaka till butiken.

## 1.1 Bakgrund och problemställning

För att en butik ska vara attraktiv för kunden att besöka gäller det att butiken har en bra och genomtänkt interiör säljmiljö, som ger kunderna inspiration till köp och en vilja att komma tillbaka. Människor idag söker alltmer efter upplevelser som kan ge oss en högre tillfredsställelse. Många gånger styrs våra val av butik inte utav pris eller sortiment, utan mer av de mervärden och upplevelser som butiken ger, som till exempel hur den är planerad och hur den ser ut.<sup>1</sup> Det är därför viktigt för butikschefen att vara medveten om hur konsumenter uppfattar butiksmiljön och sedan utifrån de kunskaperna anpassa sin butik och göra den mottaglig för kunderna.<sup>2</sup>

Vi ska i denna undersökning ta reda på hur två större möbelbutiker jobbar med den interiöra säljmiljön och sina exponeringar av möbler, för att skapa en högre köpupplevelse för kunden och som kan ge kunden en högre tillfredsställelse. Genom två öppna individuella intervjuer med båda butikscheferna så vill vi föra en diskussion kring butikens interiöra säljmiljö och dess exponeringar. Vi kommer att intervjua butikscheferna för att få fram vad de har för syn på den interiöra säljmiljön i just deras butik, och hur de jobbar med att utforma miljöer och exponeringar av sina varor för att skapa inspiration till kunderna.

---

<sup>1</sup> Thurow & Nilsson, (2004), sid.125

<sup>2</sup> Mossberg, (2007) sid.11

## **1.2 Problemformulering**

Hur använder sig butiker av sin säljmiljö i sin marknadskommunikation?

## **1.3 Uppsatsens syfte**

Vårt syfte med denna uppsats är att undersöka hur butiker jobbar med den interiöra säljmiljön för att skapa en inspirerande miljö som fungerar som ett marknadsföringsinstrument.

## **1.4 Perspektiv och avgränsningar**

Vi kommer i denna uppsats att begränsa oss till att titta på två möbelbutikers interiöra säljmiljö och hur de exponerar sina varor, vi kommer därför alltså inte att undersöka de exteriöra och psykosociala säljmiljöerna. Vi har valt att inte titta på dessa två säljmiljöerna i och med att dessa berör hur butiken ser ut på utsidan och dess omgivning, och hur de olika sinnen, personalen och servicemötet i sig påverkar kunderna. I denna undersökning var vi inte intresserade av att undersöka dessa två områden. Vi gör även denna avgränsning på grund av att bredden på uppsatsen inte ska bli för stor, så att vi ska kunna behålla fokus i uppsatsen. Vi tycker även att det är intressant att se hur man kan jobba och utveckla den interiöra säljmiljön och hur man kan exponera sina varor för att ge kunden en högre köpupplevelse när den besöker butiken, och detta kan förhoppningsvis leda till ett köp. Vi har även avgränsat oss till att titta på dessa två möbelbutiker, därför att vi tycker det är butiker där man kan jobba väldigt mycket med den interiöra säljmiljön, man kan bygga upp väldigt inspirerande exponeringar som ger kunden inspiration till hur den själv kan tänkas vilja ha det hemma.

## **1.5 Undersökningen**

Vi kommer i denna uppsats att jobba med den kvalitativa metoden när vi ska göra vår insamling av empiri. Vi kommer att jobba med två olika typer av undersökningsformer. För det första kommer vi att göra djupgående öppna individuella intervjuer med två butikschefer, för att få fram hur de arbetar med och vilken syn de har på den interiöra säljmiljön och exponeringarna av varor i butiken. För det andra kommer vi att göra observationer i de två utvalda butikerna, för att själva studera hur butikerna bygger upp och arbetar med den interiöra säljmiljön och exponeringarna. Senare kommer vi att sammanställa de resultat vi fått fram under de undersökningar vi gjort i ett analys och resultat kapitel.

## **1.6 Uppsatsens disposition**

Nedan redovisar vi hur dispositionen av denna uppsats kommer att se ut.

### ***Kapitel 1, inledning:***

Här tar vi upp och redogör för den bakgrund och det syfte vi har med uppsatsen vilket ligger till grund för denna uppsats. Vi kommer även att redogöra för den problemformulering som vi har valt att arbeta utifrån.

### ***Kapitel 2, teoretisk referensram:***

I detta kapitel kommer vi att redogöra för den teori som är relevant för uppsatsen, detta för att uppsatsen ska få en trovärdighet och ett tillförlitligt resultat.

### ***Kapitel 3, metod:***

I detta kapitel kommer vi att redogöra för de insamlingsmetoder som vi har valt att använda oss av vid insamlingen av empirin.

### ***Kapitel 4, analys och resultat:***

I detta kapitel kommer den empiri som vi samlat in från de olika undersökningarna att redovisas. Vi kommer samtidigt som vi presenterar empirin att analysera svaren vi fått in från våra empiriska undersökningar med den teori vi valt att arbeta med.

### ***Kapitel 6, slutsats:***

Föregående kapitel lägger sin grund till detta kapitel, slutsatsen. Här vi kommer att besvara det syfte och den problemformulering som denna uppsats är uppbyggd av.

### ***Kapitel 7, diskussion och rekommendationer:***

I detta kapitel kommer vi att diskutera det resultat vi fått fram och sedan komma med rekommendationer till butikscheferna, till exempel vad de bör tänka på när de arbetar med sin interiöra säljmiljö.

### ***Referenslista:***

Under denna rubrik kommer vi givetvis att lämna uppgifter om de källor vi har använt oss av i denna uppsats, för att du som läsare ska kunna läsa vidare om den interiöra säljmiljön och exponeringar vid intresse.

### ***Appendix och bilagor:***

Och avslutningsvis bifogar vi allt material som vi har använt oss av vid våra undersökningar, här kan man finna de frågor vi ställt i intervjuerna och vad vi tittat på i våra observationer.

## 2 Teoretisk referensram

*I detta kapitel kommer vi att presentera de teorier som vi anser vara relevanta för vår uppsats. Vi kommer att presentera teorier som rör upplevelserummet, den interiöra säljmiljön och exponeringar. Senare kommer vi att jämföra teorin med den empiri vi får fram från våra intervjuer och observationer.*

### 2.1 Segmentering

Företagen har allt mer tvingats att inse att kunderna är individer med skiftande behov, önskemål och värderingar. Därför måste företagen anpassa sig så att de kan behandla kunderna mer individuellt. Segmentering är det bästa sättet att anpassa sig till olika typer av individer på marknaden. Segmentering innebär att man delar in totalmarknaden i tydligt avgränsade delmarknader, delmarknaden kallas då för ett segment. Inom det segmentet som företaget riktar sig till har kunderna likartade behov, värderingar och beteende. Att segmentera sin marknad till företaget är en av de viktigaste delarna i kampen om kunderna. I och med att man delar in marknaden i olika segment kan man anpassa sina produkter till den enskilda delmarknaden man riktar sig till, på så vis får konsumenterna produkter som är mer individuellt anpassade efter deras behov.<sup>3</sup>

Att segmentera sin marknad ger inte bara fördelar i att anpassa sitt sortiment till det tänkta kundsegmentet, utan det underlättar också för företaget att välja bort vissa segment och enbart inrikta sig på det segment som passar företaget och dess resurser. Individerna i det tänkta segmentet ska ha ungefär samma värderingar och attityder, detta underlättar för företaget att hitta de rätta argumenten när man riktar sin reklam, det gäller att tala samma "språk" som kunderna. För att kunna välja rätt media vid marknadsföringen är det nödvändigt att veta vilket kundsegment man riktar sig till så att den uppfattas på rätt sätt av rätt segment.<sup>4</sup>

Det finns tre viktiga punkter att beakta vid segmentering;

- Segmentet ska vara mätbart.
- Det ska gå att nå, det vill säga att det måste finnas kommunikations- och distributionsvägar som leder till det aktuella kundsegmentet.
- Det ska vara tillräckligt stor för att ge lönsamhet.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Albertsson & Lundqvist, (1997), sid.99-100

<sup>4</sup> Albertsson & Lundqvist, (1997), sid.101

<sup>5</sup> Albertsson & Lundqvist, (1997), sid.109

Det finns även flera olika variabler man kan använda sig av när man segmenterar, men den vanligaste är att utgå från demografiska variabler. Det är variabler som har med befolkningens struktur att göra, så som ålder, kön, civilstånd, hushållsstorlek och etiskt ursprung.<sup>6</sup> Men man ska se upp med att segmentera utefter föråldrade fördomar, så som till exempel ålder, då en person som är pensionär idag kanske inte alls beter sig som en pensionär gjorde förr.<sup>7</sup> Det är även vanligt att man segmenterar utifrån geografiska variabler, så som storstäder och landbygd till exempel, i och med att det finns skillnader i konsumtionsmönstret mellan olika geografiska områden. Det är även värdefullt för företag att segmentera marknaden utefter inkomst. Sociala eller ekonomiska förhållanden är grunden för segmentering. Det kan ibland finnas betydande skillnader i hur kunderna konsumerar i olika inkomstklasser, när inkomsterna ökar har konsumenterna råd till en ökad och ändrad konsumtion.<sup>8</sup> Segmentering blir i slutändan en fråga om att välja rätt målgrupp för att hitta rätt kunder.<sup>9</sup> Och det gäller även att få kunderna att hitta företaget, man måste finnas i deras medvetande.

## **2.2 Upplevelserum**

Eftersom kunden stannar relativt länge i upplevelserummet så är omgivningen viktig, och det är bra om det interiöra förmedlar vilken målgrupp företaget vill attrahera.<sup>10</sup> Upplevelserummet är den omgivning som kunden befinner sig i när den presenteras för ett erbjudande, och där möts kunden av interaktioner som påverkar upplevelsen. Det sker en process när kunden är på plats hos företaget, där personal, upplevelserummet och andra kunder spelar in på hur kundens upplevelse blir. När det finns en trivsamt och attraktiv miljö inuti en butik leder det ofta till en tillfredsställd kund, även tillfredsställd personal smittar av sig på kunderna. Vid beskrivningen av upplevelserummet kan man använda sig av begreppet ”servicescape”, vilket menas är den faktiska fysiska anläggning som tjänsten produceras inom. Servicescape består av faktorer och dessa är tillfredsställelsen och beteendet hos både kunder och anställda. Personalen blir till exempel påverkade av hur miljön ser ut på arbetsplatsen, och kunderna blir påverkade av hur det ser ut i butiken genom design, layout, dekor och utrustning. Företag kan på många sätt påverka kunderna genom upplevelserummet, vilket kan ge olika betydelsefulla roller inom marknadsföringen.<sup>11</sup>

---

<sup>6</sup> Albertsson & Lundqvist, (1997), sid.102

<sup>7</sup> Albertsson & Lundqvist, (1997), sid.104-105

<sup>8</sup> Albertsson & Lundqvist, (1997), sid.107

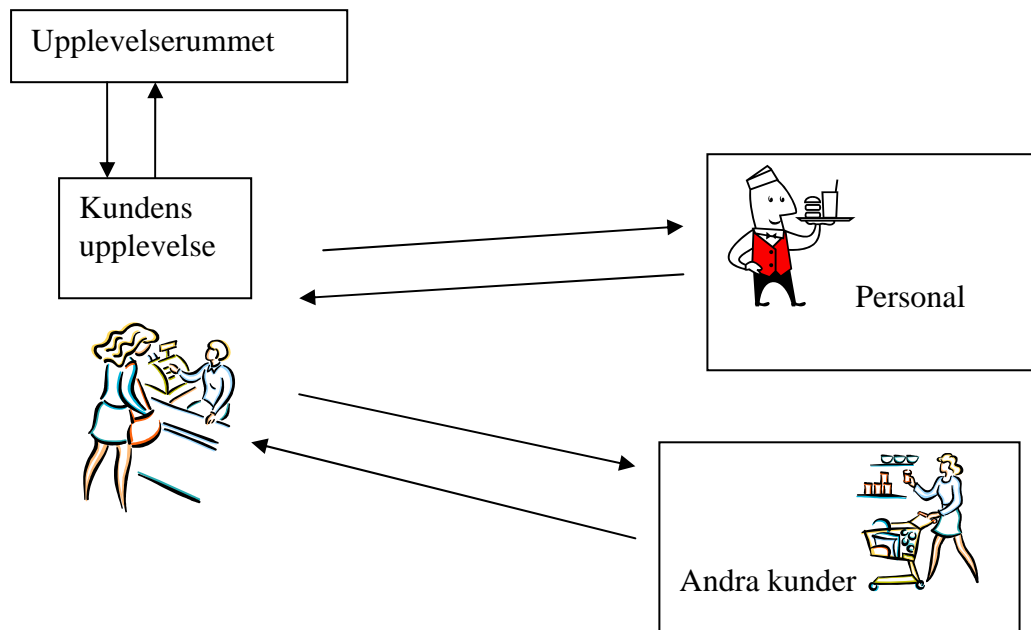
<sup>9</sup> Albertsson & Lundqvist, (1997), sid.112

<sup>10</sup> Mossberg, (2003), sid.109

<sup>11</sup> Mossberg, (2003), sid.110



Figur 1. Kundens interaktion med upplevelserummet.<sup>12</sup>



Upplivelsesrummet kan uppfattas olika utifrån olika individer. Författaren Klaus (1983), menar att summan av alla stimuli påverkar kundens beteende och uppfattning i ett specifikt servicemöte, dessa stimuli skapar tillsammans en situation. Dessa stimuli kommer från alla inblandade deltagare, omgivningen som upplevs i just den situationen, själva processen i servicemötet och hur social och organisatorisk omgivningen är.<sup>13</sup> Det som gör att vi väljer en viss typ av butik framför en annan, är de faktorer som varje enskild individ tycker är viktigt för just dem. Vid valet mellan två liknande butiker kan valet avgöras i hur butikens inre miljö är utformad. Som kund i en butik påverkas vi av olika färgsättningar, ljus, lukt, musik och butikens utformning. Detta gör att det finns en möjlighet för butiker att genom upplivelsesrummet marknadsdifferentiera sig. Genom att skapa en bra och positiv miljö som harmonierar, och erbjuda det kunderna vill ha så är detta fördelaktigt för merköp och impulsköp.<sup>14</sup>

<sup>12</sup> Mossberg, (2003), sid.110

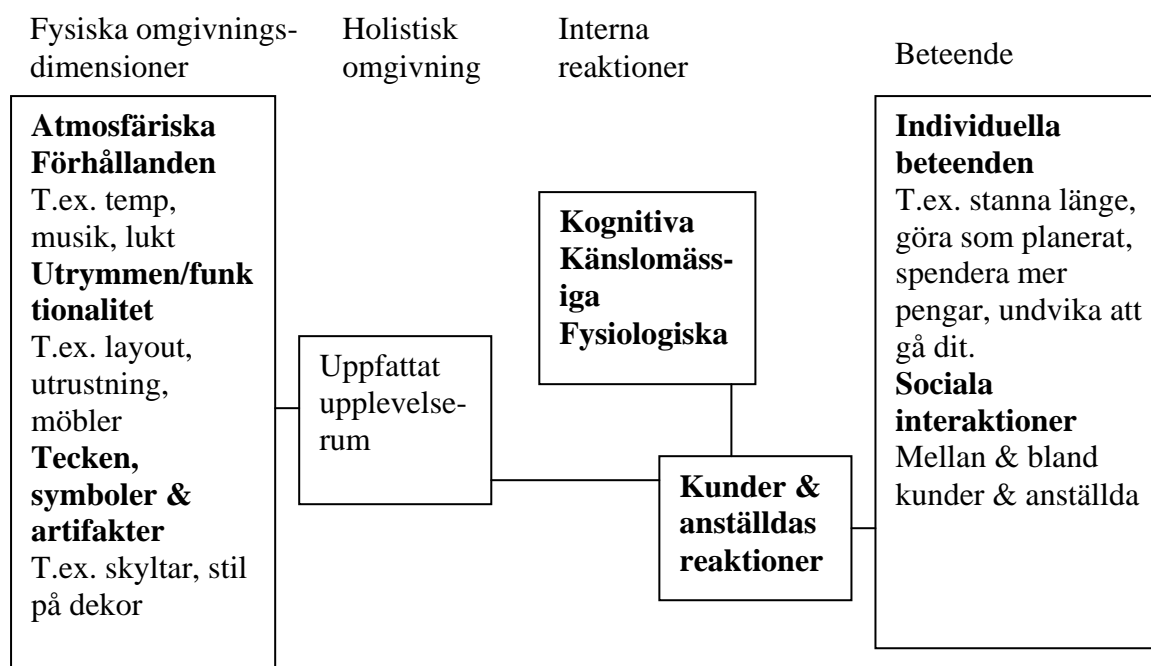
<sup>13</sup> Mossberg, (2003), sid.112

<sup>14</sup> Mossberg, (2003), sid.129

## 2.2.1 Modell som visar relationen mellan upplevelserummet och anställda/kunder

Författaren Bitner (1992) har utvecklat en modell som visar förhållandet mellan omgivningen (upplevelserummet) och användaren (anställda och kunder). Modellen visar upplevelserummet som kan delas in i tre områden, dessa är atmosfäriska förhållanden (till exempel temperatur, ljud, musik, lukt), utrymmen/funktionalitet (till exempel layout, utrustning, möbler) och tecken, symboler och artefakter (till exempel skyltar, stil på dekor). Dessa påverkar kunden och de anställdas uppfattning om själva upplevelserummet, både direkt och indirekt. I modellen är kunderna och de som är anställda kärnan. Hur de uppfattar upplevelserummet är individuellt och varje enskild individ påverkas av sina egna värderingar, humör och trivsel i omgivningen. Hur varje enskild individ reagerar på upplevelserummet omfattar tre olika aspekter; kognitiva, känslomässiga och fysiologiska.<sup>15</sup>

Figur 2. Modell som visar på relationen mellan omgivningen och användaren.<sup>16</sup>



<sup>15</sup> Mossberg, (2003), sid.131-132

<sup>16</sup> Mossberg, (2003), sid.132

## 2.2.2 Upplevelserummets olika roller för marknadsföring

Inom marknadsföring av tjänster eller produkter kan man anpassa upplevelserummets olika roller för att få en lyckad försäljning.<sup>17</sup> Dessa kan beskrivas med fem stycken olika punkter:

1. **Upplevelserummet som en visuell metafor för att kommunicera vad företaget har att erbjuda.** Upplevelserummet kan ske både före och under besöket. Kunder kan inte se själva servicen, men de kan se helheten såsom utrustning, personal, andra kunder, och exponeringsmaterial. Dessa faktorer fungerar som ledtrådar för kunden till den osynliga servicen. Kunden söker ofta medvetet eller omedvetet om olika bevis för produkten eller tjänsten.
2. **Upplevelserummet för att attrahera rätt kundsegment.** Det gäller för företaget att medvetet komponera olika faktorer som kan tänkas locka sitt kundsegment. En bra balans mellan marknadskommunikationen, rätt pris och ett bra upplevelserum kan locka det tänkta kundsegmentet. Att sänka priset eller höja priset på en vara kan sänka eller höja kundens förväntningar på varan. Kunden använder priset som en indikator på vad varan är värd och tjänstens kvalité.
3. **Upplevelserummet för att positionera organisationen och differentiera företaget från konkurrenterna.** Genom att försöka få in stimuli från omgivningen kan man öka kundens upplevelse, man ska sträva efter att vara unik och differentiera sig. Detta ökar också den uppfattade servicekvalitén hos kunden.
4. **Upplevelserummet för att underlätta (eller försvåra) för kunder och anställda att utföra sina respektive aktiviteter.** Det gäller att företagen satsar på en arbetsmiljö som de anställda är bekväma med. Men detta är olika för olika företag beroende på vilken tjänst företaget erbjuder, och hur stor personlig kontakt företaget har med kunden. Vid till exempel en bankomat är det enbart kunden som kommer i kontakt med tjänsten då gäller det att ha ett upplevelserum som underlättar för kunden, med till exempel lättförstådd information vid uttagningsautomaten.
5. **Upplevelserummet för att påverka kunders och anställdas känslor och beteende.** Där interaktionen mellan kund och personal är lång är det viktigt att båda parter känner sig bekväma. För att kunderna ska uppleva den rätta servicen gäller det att ha

---

<sup>17</sup> Mossberg, (2003), sid.120

en passande fysisk miljö. Människor kan påverkas i sina konsumtionsval av miljöer som inte stämmer överens med vad företaget erbjuder för service.<sup>18</sup>

### **2.2.3 Imagens påverkan på kundens upplevelse i butiken**

Image står för hur en person eller målgrupp uppfattar en produkt, ett företag eller en plats. Imagen som en kund uppfattar kan spela en viktig roll i köpprocessen, en bra image kan öka kundens förtroende och ju bättre image butiken har desto större är chansen att kunden väljer den butiken framför någon annan. Vid upplevelser har imagen en viktig roll, den avgör varför vi väljer just en specifik restaurang, plast med mera. Kunder tenderar att besöka företag eller platser som de uppfattar har en bra image.<sup>19</sup>

Imagen påverkas av både förväntningar och erfarenheter, det är den funktionella, tekniska och företagets image som fastställer kundens uppfattning om butiken. Den funktionella kvaliteten kan beskrivas som hur kunden får service, och den tekniska kvaliteten vad kunden får. När kunden utvärderar den tekniska och funktionella kvaliteten så styrs detta av hur de uppfattar butikens image. Om kunden uppfattar att butiken har en bra image så kan det verka som ett skydd, kunden kan se mellan fingrarna när det uppstår ett problem, just för att imagen blir som en skyddseffekt. Dock kan en image som är uppfattad som mindre bra ge motsatt effekt, kunderna blir då mer frustrerade över de problem som kan uppstå. Kunder utvärderar den tekniska och funktionella kvaliteten utefter vilka förväntningar de har och vad de upplever i verkligheten, resultatet av detta blir den uppfattade servicekvaliteten. Om servicekvaliteten överensstämmer med den uppfattade imagen kunden har av butiken, så kommer imagen att förstärkas eller i alla fall minst vara den samma.<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> Mossberg, (2003), sid.121-122

<sup>19</sup> Mossberg, (2003), sid.167-168

<sup>20</sup> Mossberg, (2003), sid.169

## **2.2.4 Den totala upplevelsen**

För att kunden ska uppleva ett mervärde när den handlar, så krävs det att företag skapar unika fördelar genom att vara flexibla och kreativa. Kunder har idag ett större behov och kräver ett större utbud av upplevelser. Service och servicekvalitet är idag självklart för kunden, så om företag ska överleva på marknaden så behöver de ge kunden en upplevelse. Utmaningen ligger i att kunna ge kunden något bättre, annorlunda och med ett mervärde, det som kunden köper ska ge en känsla. Kundens upplevelse påverkas mer av sinnet än av användbarheten, engagemang är viktigt då kunden får en högre upplevelse om den är engagerad.<sup>21</sup>

## **2.3 Butikens atmosfär**

Butiksatmosfären är viktig eftersom den fungerar som en scen för kunden och skapar förutsättningen för samspel mellan belysning, inredning och sortimentet som finns i butiken.<sup>22</sup> Det är mycket viktigt att man tar reda på var kunden går genom butiken för att lokalisera kundvägen. Vad kunderna ser och var de går kallas för varma och kalla ytor, de varma ytorna är de ytor som kunderna ser.<sup>23</sup>

### **2.3.1 Färgsättning**

En butikens atmosfär präglas mest av färgen i lokalen. Detta kan förklaras med dels för att synen är det sinne som uppfattar mest information från omvärlden, och att färg är en av de perceptuellt tidigaste och informationsrikaste visuella dimensionerna. Färgsättning har ofta en stark påverkan på kunder utan att de särskilt reflekterar över det. Olika färger väcker automatiskt olika associationer, och detta i sin tur påverkar synen på butiken.<sup>24</sup>

Med kalla färger i butiken, till exempel blått, blir kunderna mer lugna och harmoniska, och med varma färger, till exempel rött, så stiger graden av upphetsning hos kunden. Med hjälp av färger i butiken kan man skapa uppmärksamhet och förmedla känslor som kan öka eller minska benägenheten till köp av en vara. I undersökningar har det visat sig att, oavsett vilken favorit färg kunden har, så drar den sig automatiskt lättare till väggar med varma färger i stället för väggar med kalla färger. Därför bör man med fördel använda sig av varma färger i ett skyltfönster för att locka till sig kunderna, men de passar mindre bra inuti butiken. I de

---

<sup>21</sup> Mossberg, (2003), sid.183-185

<sup>22</sup> Pihlsgård, (2007), sid.127

<sup>23</sup> Thurow & Nilsson, (2004), sid.132

<sup>24</sup> Nordfält, (2008), s.162

butiker där det finns varor som är tänkta till att kunden ska kunna köpa mer i impuls, kan man med fördel använda sig av varma färger för att locka kunden till detta. I trendiga butiker kan röd färg kännas mer modern än andra färger, men i butiker med dyra och sällanköpsvaror bör man satsa på kalla färger. Detta för att blått (kall färg) har en tendens att skapa en positiv, behaglig och lugn effekt, detta ger då kunden lugn och ro till att tänka över situationen.<sup>25</sup>

Flera psykologer har studerat färger och deras betydelse och det har visat sig att färger uppfattas personligt utifrån varje individ och framkallar reaktioner för de flesta människor. Färgen vit står för renlighet och oskuldsfullhet, den speglar också ärlighet och professionalism. Svart är en färg som symboliseras med makt, auktoritet, styrka och stabilitet. Blåa färger ger en känsla av lugn, frid och stillhet. Brun är en färg som inger lugn och trygghet, den står för fertilitet, stabilitet och maskulinitet. Grönt är den färg som ögat lättast accepterar, den har en lugnande och uppfriskande effekt. En mörkare nyans av grönt symboliserar manlighet, förmögenhet och konservatism. Gult fångar människors uppmärksamhet fort, den stärker även koncentrationen. Rött är en färg som betyder rörelse och spänning, människors hjärtan tenderar att slå snabbare när de ser rött. Den fångar snabbt folks uppmärksamhet och den står även för energi och passion. Orange är också en färg som drar till sig mycket uppmärksamhet, den ger känslan av entusiasm och man känner sig levande. Man kan också känna en känsla av balans, välkomnande och värme. Lila färgs betydelse ger känslan av rikedom och lojalitet, lila betyder även kvinnlighet.<sup>26</sup>

### **2.3.2 Belysning**

Ljuset påverkar beteendet i två avseenden, graden av upprymdhet och synbarheten i sig. Undersökningar har visat att hjärtfrekvensen samvarierar till viss del med ljuset, och att studenter arbetar hårdare i starkare belysning. Det har även visat sig att när man vistas i svagare ljus brukar vi i regel prata högre för att kompensera det kroppsspråk som inte syns så tydligt i det svagare ljuset. Ljuset tillgängliggör även visuell information som gör att vi litar på den i större utsträckning än annars, detta skulle kunna innebära att om butiken använder sig utav bra belysning så skulle kundernas sökning av prisinformation öka.<sup>27</sup> Svag belysning

---

<sup>25</sup> Mossberg, (2003), sid.137

<sup>26</sup> <http://www.foretagande.se/blog/om-farger-och-fargers-betydelse.html>

<sup>27</sup> Nordfält, (2008), s.168

skapar även en mer avslappnande och behaglig miljö medan stark belysning gör det motsatta.<sup>28</sup>

I studier har det visat sig att typen av butik väcker vissa förväntningar hos kunden, och i relation till dessa förväntningar aktiveras automatiska utvärderingar. Det har till exempel visat sig att starkt ljus och modern musik är förknippat med lågprisbutiker, och svag belysning med klassisk musik förknippas med prestigebutiker.<sup>29</sup> Enligt undersökningar har man kommit fram till att färgvalet påverkar hur butiken utvärderas och att utvärderingen av färgen påverkas även av ljuset. Effekten av ljus, färg och pris påverkas om besöket upplevs positivt och upprymmande.<sup>30</sup> När man gjorde ett test om sammanföringen av färg och ljus, kom man fram till att blå interiör i en butik gjorde att kunderna utvärderade butiken mer positivt och att en svagare belysning innebar att shoppingupplevelsen var mer upprymmande. Bäst utvärdering fick blått ljus ihop med starkt ljus. När man hade orange färg i svagt ljus upplevde kunderna att det var bra pris på varorna. I denna färg och prismanipulation kom man fram till att den blå färgen ihop med ett lägre pris upplevdes som mest prisvärt.<sup>31</sup>

### **2.3.3 Butiksskyltar**

Att använda skyltar i butiken kan öka försäljningen, ju mer information man lägger på skylten desto större kan försäljningen bli.<sup>32</sup> Skyltar har som uppgift i butiken att ge information, stötta konceptet, ge inspiration och bidra till den mekaniska försäljningen. Skyltar tillsammans med varuexponeringen hjälper till att styra kunden mot varor, avdelningar och produktgrupper, detta hjälper till i exponeringen av varorna.<sup>33</sup> Numera har kunderna mer tidsbrist än någonsin, de förväntar sig att skyltar ska finnas tydligt och att all den viktiga informationen syns tydligt. För att hitta de rätta ställena i butiken där man kan sätta upp skyltar, bör man försöka leta upp de olika zonerna butiken har. När man går runt i butiken kan man fråga sig: Vad gör kunden just här?, vad är det kunden ser? Man får försöka tänka sig in i den situationen som kunden är i inne i butiken. En smart skyltplacering är när skylten försöker avbryta kundens siktlinje, så att kundens blick fångar skylten.<sup>34</sup>

---

<sup>28</sup> Mossberg, (2003), sid.136

<sup>29</sup> Mossberg, (2003), sid.170

<sup>30</sup> Nordfält, (2008), s.168

<sup>31</sup> Nordfält, (2008), s.171

<sup>32</sup> Nordfält, (2007), sid.172

<sup>33</sup> Thurow & Nilsson, (2004), sid.138-139

<sup>34</sup> Underhill, (2006), sid.50-52

Det är viktigt att det alltid finns skyltar till varorna i butiken. Man ska hela tiden tänka på att volym säljer volym, kunderna lockas av att det finns stora mängder av varor.<sup>35</sup> Det är även viktigt att man bestämmer sig för en viss typ av skyltar, kunden ska kunna känna igen skyltarna och känna en röd tråd genom dem. Skyltarna ska stämma överens med marknadskommunikationen och butikens varumärken. Sättet att utföra själva prissättningen vid rea och erbjudanden ska vara konsekvent.<sup>36</sup>

I lågprisbutiker är det effektivt att använda sig av störtkorgar med tydliga prisskyltar, medan man i en mer trendig butik bäst använder sig av diskreta skyltar som är stilfulla. Har man produkter som man har framställt på ett personligt sätt är det bra att ge mycket information om det på skyltarna. Om man använder sig av handskrivna skyltar ska dessa ge ett professionellt intryck och upplevas som seriösa, om skyltarna är slarvigt skrivna bildar sig kunderna lätt en uppfattning om företaget som inte är tänkt ifrån början. Har man ett tillfälligt erbjudande på en vara ska det priset synas ordentligt, både det tillfälliga priset och det ordinarie priset. Får man in en vara som är ny i sortimentet ska det synas tydligt att detta är en nyhet.<sup>37</sup> Vissa mer komplicerade varor behöver en mer tydlig förklaring på prisskylten, som visar på produktens nytta för kunden. Vissa produkter som har ett unikt ursprung kan behöva skyltar som förklarar bakgrunden.<sup>38</sup>

### **2.3.4 Exponeringar**

Genom att variera sina exponeringar kan man kommunicera till kunderna på olika sätt.<sup>39</sup> De flesta köpbesluten som görs utav kunderna sker i butiken, det är därför mycket viktigt att vara medveten om hur man kommunicerar sina varor och erbjudanden.<sup>40</sup> Exponeringar används när man vill framhäva en vara. Det går att kommunicera mycket olika till det tänkta kundsegmentet genom att variera storlek på exponeringen, utformningen och placeringen. Exponeringen av varor kan även påverka konsumenten i valet mellan de varor som syns i hyllorna.<sup>41</sup>

---

<sup>35</sup> Thurow & Nilsson, (2004), sid.142

<sup>36</sup> Thurow & Nilsson, (2004), sid.138-139

<sup>37</sup> Thurow & Nilsson, (2004), sid.138-139

<sup>38</sup> Thurow & Nilsson, (2004), sid.140

<sup>39</sup> Nordfält, (2007), sid.71

<sup>40</sup> Thurow & Nilsson, (2004), sid.125

<sup>41</sup> Nordfält, (2007), sid.71



### **2.3.4.1 Specialexponeringar**

När man bestämmer sig för att förändra något i butiken finns det flera olika sätt att göra detta på. När man får in en ny vara i sortimentet är det effektivt om denna vara syns tydligt och har skyltar som påvisar detta, för att de nya varorna ska sälja ordentligt.<sup>42</sup> Specialexponeringar gör man för att öka ytan för ett visst varumärke.<sup>43</sup> Detta är ett mycket effektivt sätt att exponera varorna på. Nackdelen med specialexponeringar är dock att man bara kan betona några få varor åt gången.<sup>44</sup> När man gör specialexponeringar så exponerar man varorna utanför ordinarie hyllplats, detta kan ske genom att man använder sig av säljtorg eller exponerar varorna på en gavel.<sup>45</sup>

Enligt en känd branschstudie som kallas för The Dillion study, kom man fram till att den genomsnittliga försäljningsökningen vid en specialexponering var 473 procent när varan inte såldes till ett nedsatt pris. Kombinerade man specialexponeringen med ett nedsatt pris var den genomsnittliga försäljningsökningen 808 procent. Några år senare presenterades en ny studie där specialexponeringarna sammanfördes med en annonsering, även denna gång visade det sig att försäljningen ökade i samband med annonsering. Det har där av visat sig att ju mer aktiviteter som är inblandade i specialexponeringen, desto bättre säljer varorna.<sup>46</sup> Man lockar först med varorna i en annons, sedan påminner man kunderna om den i butiken.<sup>47</sup>

### **2.3.4.2 Dubbla exponeringar och sambandsexponeringar**

Dubbla exponeringar är en metod där den ena varan ska väcka intresse och den andra ska locka till köp, det är meningen att dubbla exponeringar ska öka försäljningen. Varuhuset IKEA använder sig av denna metod i sina butiker. Enligt undersökningar har det dock framkommit att om man delar upp exponeringarna i dubbla exponeringar, så blir effekten sämre än om man slår ihop dem till en stor. Detta kan beskrivas genom att effekten av dubbla exponeringar blir  $1+1=2$ . Men slår man ihop exponeringarna till en stor blir effekten  $1+1=3$ . Det är därför istället bättre att samla exponeringarna än att använda sig av dubbla exponeringar.<sup>48</sup>

---

<sup>42</sup> Thurow & Nilsson, (2004), sid.142

<sup>43</sup> Nordfält, (2007), sid.72

<sup>44</sup> Nordfält, (2007), sid.71

<sup>45</sup> Nordfält, (2007), sid.72

<sup>46</sup> Nordfält, (2007), sid.72

<sup>47</sup> Nordfält, (2007), sid.73

<sup>48</sup> Nordfält, (2007), sid.76-77

### **2.3.4.3 Spacemanagement och category management**

De mest lönsammaste varorna bör man exponera mest framträdande till ytan och placeringen, det gäller att hela tiden se till att de varor som säljer mest får en så bra exponering som möjligt. Att göra regelbundna kontroller för att se att rätt vara har rätt plats, och i och med detta kan en varas livscykel förändras snabbt. Varan ska förtjäna sin yta.<sup>49</sup>

Category management är ett sätt att öka försäljningen genom att erbjuda kunden en helhetslösning, man vill tillfredsställa kundens totala behov i ett svep. Istället för att enbart sälja produkter var för sig, exponerar man tillsammans med varor som passar ihop med det kunden söker inom samma kategori. Man ska som kund till exempel kunna hitta alla produkter som tillhör städ på ett och samma ställe, det är då lättare att utveckla sortimentet inom den kategorin utefter vad som efterfrågas av kunderna.<sup>50</sup>

---

<sup>49</sup> Thurow & Nilsson, (2004), sid.137

<sup>50</sup> Thurow & Nilsson, (2004), sid.137

### 3 Metod

*I detta kapitel kommer vi att förklara närmare varför och hur vi gått tillväga när vi gjort vår insamling av information, denna information ligger till grund för att kunna besvara vår problemställning. Informationen har vi fått fram genom att intervjua två butikschefer i två möbelvaruhus, vi har gjort observationer i dessa två butiker och vi har även fått fram information från de teorier som vi har valt att arbeta med i denna uppsats.*

#### 3.1 Utveckling av problemställningen

I denna uppsats var vi intresserade av att se hur Mio och EM jobbar med sin interiöra säljmiljö och sina exponeringar av varorna, för att skapa en mer inspirerande miljö i butikerna. Vi ville se om det fanns några likheter och skillnader mellan de två möbelbutikerna i deras ambitioner att höja kundens köppplevelse genom dessa åtgärder. Vår undersökning utgår från en fråga och problemställningen är utformad så att den går att undersökas empiriskt, den har konkretiserats så att vi kan överföra teorin till en operativ nivå så att vi har klart för oss vad vi egentligen är intresserade av att undersöka.<sup>51</sup>

Avgränsningar i en problemställning kan göras explicit eller implicit, i vår undersökning försökte vi vara så explicita vi kunde och hålla fokus på vad vi avgränsade oss till. Men det kan vara svårt att hålla en avgränsning då vi människor lätt skaffar oss antaganden om hur omgivningen redan ser ut, vi har redan en förutbestämd syn på hur något ska vara. Detta har vi dock försökt att undvika i vår undersökning, vi har försökt behålla fokus på det som vi har avgränsat vår problemformulering till.<sup>52</sup> I denna undersökning har vi gjort avgränsningar i form av att vi har koncentrerat oss på att bara titta hur Mio och EM jobbar med sina interiöra säljmiljöer och exponeringar, för att höja kundens köppplevelse.

Eftersom problemställningen avgör vilket upplägg man ska ha på undersökningen och den avgör vilken slags metod man ska använda sig av för att samla in empirin, så är det viktigt att veta om problemställningen är klar eller oklar, förklarande eller beskrivande och om vi vill generalisera eller ej.<sup>53</sup> Utifrån den problemställning vi har valt att utgå ifrån så kan vi fastställa att det är en klar problemställning vi har jobbat med, då det redan finns klara teorier som vi kan använda oss av i vår undersökning. Vår problemställning är också en beskrivande

---

<sup>51</sup> Jacobsen, (2002), s.65

<sup>52</sup> Jacobsen, (2002), s.66

<sup>53</sup> Jacobsen, (2002), s.70

problemställning, då vi var intresserade av att se hur ett visst tillstånd ser ut vid en viss tidpunkt. Vi var ju intresserade av att se hur butikerna jobbar med den interiöra säljmiljön och sina exponeringar, och inte undersöka varför de jobbar med den och vilka konsekvenser den ger. Vi var inte intresserade av att kunna generalisera de svar vi fick fram ur undersökningen, då detta kräver en viss mängd av undersökningsenheter som måste plockas ut på ett visst sätt.<sup>54</sup> Vi koncentrerade oss istället på att undersöka två enhet mer intensivt.

### **3.2 Val av undersökningsutformning**

När vi skulle välja hur vår undersökning skulle genomföras så behövde vi välja om det skulle vara en extensiv- eller intensivundersökning, med det menar vi om det skulle vara en undersökning som går på bredden eller på djupet. Eftersom vi valde att göra två öppna individuella intervjuer med butikscheferna på Mio och EM, och även göra egna observationer i butikerna, så valde vi att gå på djupet i vår undersökning. Vi ville ställa mer djupgående frågor kring hur de jobbar med den interiöra säljmiljön och sina exponeringar för att få en större förståelse för detta, och för att vi skulle kunna ställa följdfrågor och få mer nyanser i varje svar.<sup>55</sup>

När vi skulle samla in den litteratur som vi behövde för att få fram de teorier som var relevanta för denna undersökning, så utgick vi ifrån den tidigare kurslitteratur som vi haft i kurserna på butikschefsprogrammet. Vi sökte även efter uppsatser med liknande ämnesval, för att se vilka referenser de använt sig av. På så sätt fick vi fram litteratur som var relevant för det ämne vi valt att undersöka. När vi väl hade all den litteratur som vi ansåg oss behöva så var det bara att sätta sig ner och gå igenom dem, för att hitta den information som var relevant för oss i vår undersökning. När vi sammanställt all den teori som vi behövde, så fick vi sätta oss och skriva ner de frågor som vi behövde ställa till butikscheferna, och även utforma ett formulär som vi själva kunde fylla i när vi gjorde våra observationer. Detta för att vi lättare skulle kunna utföra observationerna, och verkligen observera det som var relevant för undersökningen. Sedan var det till att sätta igång med intervjuerna och våra observationer, för att slutligen sammanställa de svar vi fått in och ta fram det som var mest relevant för besvarandet av vår problemställning. All den information vi fick fram i våra intervjuer kunde vi dock inte ta med, då det skulle bli alltför mycket information som inte var direkt relevant för besvarningen av problemställningen. I slutet av denna uppsats finns dock appendix med

---

<sup>54</sup> Jacobsen, (2002), s.81

<sup>55</sup> Jacobsen, (2002), s.92

alla de frågor som vi ställde i våra intervjuer med butikscheferna, och formuläret från våra observationer i butikerna så att läsaren kan ta del av detta .

### **3.3 Undersökning**

Enligt Jacobsen finns det två val man kan göra vid valet av undersökningsprocess, den en är den kvalitativa metoden och den andra är den kvantitativa metoden. I denna undersökning valde vi att arbeta med den kvalitativa metoden, då vi vill ha en öppenhet i svaren. Vi ville dock ha lite struktur i de svar vi fick, så vi utformade några frågor så att svaren vi fick fram inte skulle glida in på ett ämne som inte var relevant för vår undersökning. Vi kommer att gå närmare in på hur vi gjorde våra val av undersökningsmetod, valet av datainsamling och valet av enheter nedan.

#### **3.3.1 Val av undersökningsmetod**

Vi valde att i denna undersökning använda oss av den kvalitativa metoden, vi gjorde detta val för att vi ville kunna gå på djupet i våra intervjuer. Vår avgränsning till att bara undersöka två möbelvaruhus gör också att den kvalitativa metoden är den mest användbara, då vi bara behövde anpassa oss till två butikschefer för att ta reda på hur de jobbar med den interiöra säljmiljön och exponeringar av varorna. Genom att vi valde den kvalitativa metoden så kunde vi få fram en öppenhet och få många nyanser av svaren från butikscheferna. Vi ställde inga frågor där butikscheferna kunde ge några givna svar, så att de själva kunde ge sina tolkningar och åsikter på hur de jobbar med den interiöra säljmiljön och exponeringarna. Den kvalitativa metoden ger därmed en hög intern giltighet, man får fram vad den undersökta har för syn och vad den anser vara viktigt.<sup>56</sup>

Även när vi gjorde observationerna så valde vi att gå efter den kvalitativa metoden, vi använde oss av ett förarbetat formulär där vi fyllde i svaren på frågorna. Denna metod kan dock likna mer den kvantitativa metoden, då vi hade förarbetade formulär som vi använde oss utav. Men vi hade inga givna svar på frågorna i formuläret, utan observationerna skedde med en öppenhet för vad butikerna skulle ge. Detta för att kunna se hur butikerna faktiskt jobbade med den interiöra säljmiljön och sina exponeringar, och inte vad butikscheferna sa att de gjorde.<sup>57</sup>

---

<sup>56</sup> Jacobsen, (2002), s.142

<sup>57</sup> Jacobsen, (2002), s.180

Men det finns även nackdelar med att arbeta med den kvalitativa metoden, en nackdel är att det är en resurskrävande metod, det tar lång tid att göra ingående intervjuer. I och med detta så valde vi att begränsa vår undersökning till att bara intervju två butikschefer, vi valde då istället att begränsa oss till att prioritera många variabler i stället för många enheter. Detta gör att vi då får svårt att veta om de svar vi fått fram är representativa, om de går att generalisera på andra enheter. Men att generalisera svaren var inte heller vårt syfte med denna undersökning. I och med att vi valde den kvalitativa metoden så fick vi också svårt att tolka den informationen vi fick in, då denna metod ger många nyanser i svaren från butikscheferna. Men för att minska detta problem så strukturerade vi frågorna lite innan för att inte samtalsämnet skulle bli för brett och glida ifrån den utgångspunkten vi hade.

Ett fjärde problem som vi fick beakta var närheten till intervjuobjektet, då denna närhet kan färga av sig på svaren intervjuobjektet ger. Denna anpassar då sina svar till vad den tror att intervjuaren vill höra. Det kan bli ett problem om man försöker undersöka något man själv har skapat, och inte det intervjuobjektet upplever. Detta försökte vi undvika i bästa möjliga mån. Ytterligare ett problem kan vara att veta om intervjuobjektet svarar sanningsenligt. För att underminera detta problem så gjorde vi egna observationer efter intervjuerna, för att själva se hur butikerna jobbade med den interiöra säljmiljön och sina exponeringar.<sup>58</sup>

### **3.3.2 Val av datainsamling**

När vi nu hade bestämt oss för att använda den kvalitativa metoden så finns den fyra metoder att välja mellan; den öppna individuella intervjun, gruppintervju, observation och dokumentundersökning.<sup>59</sup> Vi valde att arbeta med två av dessa metoder för att samla in den information vi var intresserade av, vi valde att göra två öppna individuella intervjuer med två butikschefer. Den ena är butikschef på Mio och den andra på EM, och vi valde även att göra observationer i dessa båda butiker. Vi valde dessa två olika metoderna för att kunna gå mer på djupet i vår undersökning, att studera butikerna lite närmare. För att se hur butikerna verkligen arbetar med den interiöra säljmiljön och sina exponeringar, och hur de skapar sin butiksmiljö för att höja kundens köppplevelse som kanske genererar till köp.

---

<sup>58</sup> Jacobsen, (2002), s.143-145

<sup>59</sup> Jacobsen, (2002), s.159

### 3.3.3 Val av enhet

I och med att vi valde att utgå från den kvalitativa metoden och en av metoderna vi valde att jobba med var den öppna individuella intervjun så fick vi begränsa vårt val av enheter, eftersom denna metod är tidskrävande. Det tar tid i att intervjua och det tar även tid efter intervjun då man fått in mycket information som ska sammanställas.<sup>60</sup> När vi valde ut våra enheter så var vårt krav att det skulle vara butiker som ingår i en kedja, och de ska finnas på flera platser i landet. Där av föll valet på Mio och EM, de finns på flera platser och de ingår båda i en kedja. Vi anser även att det är två butiker som är duktiga på att skapa inspirerande miljöer för kunden.

### 3.3.4 Kritik till undersökningsmetoden

Som med alla undersökningsmetoder så finns det även nackdelar med den öppna individuella intervjun. Individuella intervjuer är ofta kostnadskrävande, detta gäller särskilt intervjuer ansikte mot ansikte. Men detta tyckte vi att det var värt i och med att människor tycks ha det lättare att få kontakt med varandra om de träffas fysiskt, och även att besöksintervjuer innebär färre och mindre hot mot tillförlitligheten. En annan nackdel med den öppna individuella intervjun är att det kan ge en intervjuareffekt, detta innebär att intervjuarens fysiska närvaro kan medverka till att intervjuobjektet uppträder mer onormalt.<sup>61</sup>

### 3.3.5 Analys

Att analysera kvalitativ data innebär att man behöver göra tre saker. Först ska vi se till att få en så grundlig och detaljerad beskrivning som möjligt av de data som vi samlar in, då dokumenterar man intervjuer, samtal och situationer noggrant. För det andra behöver vi systematisera och kategorisera den information vi får in, här får vi sortera ut det som är mest relevant för undersökningen. Det sista som vi behöver göra är en kombination, det innebär att vi gör en tolkning av data för att se samband. Det som sker i dessa tre faser av analysprocessen är en reduktion av informationen.<sup>62</sup>

Vi utgick utifrån dessa tre faser i analysprocessen när vi bearbetade den informationen vi fick in. Vi har bifogat alla de frågor vi ställde under intervjuerna och formuläret vi använde oss av vid observationerna i ett appendix i slutet av uppsatsen. Efter att vi hade genomfört dessa tre

---

<sup>60</sup> Jacobsen, (2002), s.160

<sup>61</sup> Jacobsen, (2002), s.160-162

<sup>62</sup> Jacobsen, (2002), s.216-217

faser så sammanställde vi det som var relevant för att besvara vår problemställning i ett analys och resultat kapitel, där vi analyserade empirin med teorin för att se sambanden mellan dessa.

### **3.3.6 Slutsats**

Det är viktigt att minimera problem med giltighet och tillförlitlighet i en undersökning, det är bra att förhålla sig kritiskt till kvaliteten på de data man samlar in. Det man kan göra när undersökningen är i sluttampen är att besvara följande frågor; *Har vi fått tag i det vi ville ha fram? Kan vi överföra det som vi hittat till andra sammanhang? Kan vi lita på de data vi samlat in?*<sup>63</sup> En annan sak vi bör fråga oss kritiskt är om vi har valt rätt källa till undersökningen, om vi har fått den korrekta informationen från källan vi valt att undersöka.<sup>64</sup>

Vår slutsats tar sin början redan i analys och resultat kapitlet, där vi har redogjort för samband mellan teori och empiri. Slutsatsen bygger sen vidare på de skillnader och likheter som vi arbetade fram i analys och resultat kapitlet.

## **3.4 Litteraturval**

För att hitta den litteratur som var relevant för vår undersökning, så utgick vi ifrån den kurslitteratur som vi hade använt oss av i tidigare kurser på butikschefsprogrammet. Många av de böcker som vi hade använt oss av tidigare under studietiden var väldigt användbara för oss i denna undersökning. Men för att hitta mer litteratur som vi inte redan hade använt oss av så sökte vi upp andra uppsatser på databasen uppsatser.se. Där sökte vi med hjälp av ämnesord och rubriker för att hitta uppsatser som berörde samma eller liknande ämnesområde som vårt. Där vi kunde följa deras referenser om vilken litteratur de hade arbetat med.

---

<sup>63</sup> Jacobsen, (2002), s.255-256

<sup>64</sup> Jacobsen, (2002), s.259



## 4 Resultat och analys

*Nedan kommer vi att presentera det resultat vi har fått fram av vår undersökning av de två möbelbutikerna Mio och EM. Vi kommer i samband med presentationen av resultatet att analysera svaren vi fått in med den teori som vi har presenterat tidigare i uppsatsen. Texten kommer att börja med att kort beskriva de två butikerna därefter har vi delat upp kapitlet efter rubrikerna segmentering, upplevelserum och butiks atmosfär med några underrubriker. Att skriva om de både butikerna tillsammans gör att det blir tydligare att se likheterna och skillnaderna.*

### 4.1 Kort beskrivning av de två butikerna

*Nedan kommer vi kort beskriva de två butikerna.*

#### 4.1.1 Mio

Denna Mio butik ligger i Karlstad och tillhör kedjan Mio möbler. Butiken är belägen lite utanför Karlstads stadskärna. Mios affärsidé är att Mio ska vara det självklara valet när det gäller möbler och heminredning för den pris- och kvalitetsmedvetna kunden och alltid leverera ett positivt bemötande. Mio vill inspirera kunderna att förnya sina hem. Stilsäkra och personliga råd ska ge trygghet, liksom ombonade och välinredda butiker. Kunderna ska känna sig välkomna, omhändertagna och inspirerade. Målsättningen är att Mio ska vara ett spännande alternativ för många människor. Med ett bassortiment med inspirerande kvalitetsprodukter till marknadskraftiga priser kompletteras det med ett spetsortiment med Mios egna koncept samt externa varumärken.<sup>65</sup>

#### 4.1.2 EM

Denna EM butik ligger i Arvika och tillhör kedjan EM som är en franchisekedja. Butiken är belägen en liten bit utanför Arvikas stadskärna. Alla EMs butiker jobbar mot målet - att erbjuda inredning som är lite mera du. De satsar på att deras kunnande och breda sortiment ska göra det lätt för kunden att mixa stilar, funktioner och trender till ett personligt hem. Hos EM hittar man inredning för alla smaker – från stilmöbler till sköna skinnsoffor och sparsmakad minimalism.<sup>66</sup>

---

<sup>65</sup> [www.mio.se](http://www.mio.se) 100503

<sup>66</sup> [www.em.com](http://www.em.com) 100503

## **4.2 Segmentering**

Att segmentera innebär att man delar in totalmarknaden i tydligt avgränsade delmarknader, inom dessa olika delmarknader har kunderna likartade behov, värderingar och beteenden.<sup>67</sup>

Mio möbler har ambitionen att rikta sig till alla typer av konsumenter som uppskattar inredning och bra service, och Mio satsar på att vara det självklara valet när det gäller möbler och heminredning för den pris- och kvalitetsmedvetna kunden. På EM riktar de sig till konsumenter i ”mellan skiktet”, det vill säga till de konsumenter som inte är intresserade av ett alltför högt eller lågt pris och som är ganska köpstarka, de befinner sig ofta i ”medel” åldern. Butikschefen betonar dock att man skall se upp med att segmentera sig efter ålder på konsumenterna, då de kanske inte alls beter sig som man förväntar sig. Butikschefen nämner även att de riktar sig främst till kvinnor, då de anser att det är kvinnorna som oftast styr inköpet av möbler till hemmet.

Att dela in marknaden i olika segment och anpassa sina produkter till den enskilda delmarknaden som man riktar sig till, gör att konsumenterna får produkter som är mer individuellt anpassade efter deras behov.<sup>68</sup> Mio anser att de anpassar sitt sortiment så att det skall finnas något för alla i butiken. De har till exempel på övervåningen möbler som är designade i Sverige och närproducerade inom nordnorden, detta för att det är viktigt att ha ett sortiment att erbjuda den miljömedvetna kunden. De har även dessa märken för att sticka ut från konkurrenterna på marknaden. På EM satsar de på att ha ett bra urval i sortimentet, och hålla hög service och så bra kvalitet på varorna som möjligt. Eftersom de riktar sig till ett segment som är relativt köpstarka så är deras mål att främst hålla den höga service och kvalitet som kunderna förväntar sig att få.

## **4.3 Upplevelserum**

Eftersom kunden stannar relativt länge i upplevelserummet så är omgivningen viktig.<sup>69</sup> Upplevelserummet är den omgivning som kunden befinner sig i när den presenteras för ett erbjudande. Denna omgivning blir då viktig för kunden, eftersom den möts av interaktioner som påverkar själva upplevelsen.<sup>70</sup> Genom intervjun med butikschefen på Mio kan vi förstå att de tänker på hur viktig omgivningen i butiken är för kunden, de arbetar ständigt med att kombinera möbler med passande tillbehör och matchande färger för att skapa en trevlig

---

<sup>67</sup> Albertsson & Lundqvist, (1997), sid.99

<sup>68</sup> Albertsson & Lundqvist, (1997), sid.100

<sup>69</sup> Mossberg, (2003), sid.109

<sup>70</sup> Mossberg, (2003), sid.110

atmosfär för kunden i butiken. På EM så jobbar man mycket med att få möblerna till att se så bra ut som möjligt, de strävar också hela tiden efter att ha en så ren och fräsch butik som möjligt. I våra observationer i butikerna kunde vi se att de båda jobbar bra med att skapa en så trivsamt miljö för kunderna som möjligt. De bygger båda upp inspirerande miljöer med sina exponeringar så att kunden ska få en så bra upplevelse av möblerna som möjligt. EM byggde upp sina miljöer på ett sätt så att möblerna skulle exponeras så som de skulle kunna tänkas vara i hemmet. Även Mio gjorde detta men inte i lika stor utsträckning som hos EM.

Det gäller för företaget att medvetet komponera olika faktorer som kan tänkas locka sitt kundsegment. En bra balans mellan marknadskommunikationen, rätt pris och ett bra upplevelserum kan locka det tänkta kundsegmentet.<sup>71</sup> På Mio jobbar de med att anpassa sitt sortiment till det tänkta kundsegmentet genom att de försöker att ha något för alla i butiken, de talar dock om att de satsar mindre på möbler som passar tonåringar då detta kundsegment inte handlar så mycket i butiken. De försöker även att hålla en prisnivå som det tänkta kundsegmentet är villiga att betala för. På EM är deras kundsegment ”mellan skiktet” och de anpassar sig till dessa genom att ha så hög service och så bra kvalitet som möjligt. Det riktar sig till köpstarka kunder i ”medel” åldern, främst kvinnor, där av så tänker de inte så mycket på priset, utan satsar i stället på att hålla en bra kvalitet och ha möbler hemma som de vet att kunderna vill ha. Då butikschefen på EM har varit med i branschen sedan han var tolv år gammal, då hans pappa ägde butiken innan, så han har lärt sig med åren vad kunderna vill ha.

Genom våra observationer kan vi se att Mio som säger att de riktar sig till alla, faktiskt försöker göra detta, även om de inte riktigt lyckats fullt ut. Tittar man till exempel på avdelningen för barnsortimentet, som skulle kunna attrahera en barnfamilj, så finns det inte mycket att välja på och miljön runt möblerna är inte speciellt inspirerande. Produkterna är dessutom svåra att lägga märke till, detta gör att detta kundsegment kanske inte riktigt lockas av att åka till Mio och göra sina inköp. På EM har de dock lyckats bättre med sin kommunikation, då det märks på både sortimentet och priserna att de riktar sig till konsumenter som är köpstarka, och som är villiga att betala lite mer.

---

<sup>71</sup> Mossberg, (2003), sid.121

Service och servicekvalitet är idag självklart för kunden, så om företag ska överleva på marknaden så behöver de ge kunden en upplevelse. Utmaningen ligger i att kunna ge kunden något bättre, annorlunda och med ett mervärde, det som kunden köper ska ge en känsla.<sup>72</sup> För att kunden ska uppleva ett mervärde när den handlar så gäller det att företagen skapar unika fördelar genom att vara flexibla och kreativa.<sup>73</sup> Mio försöker ge kunderna mervärde genom att kunden har möjlighet att beställa en egen inredare som kommer hem till kunden och ger inredningstips, kunden kan sedan komma till Mios varuhus och tillsammans med inredaren gå igenom inredningsförslag. På EM så satsar de på att ge kunden ett mervärde genom att den skall få all den service den behöver, hos EM kan kunderna själva bestämma helt själva hur till exempel deras soffa ska vara utformad. EM hjälper även kunden att få hem varorna och monterar dem om kunden så skulle önska. Butikschefen säger att de kan tänka sig att hjälpa kunden med allt, det är bara en fråga om vad kunden är beredd att betala för den servicen.

I våra observationer så kan vi väldigt tydligt se att EM informerar kunden om vilka möjligheter de själva har att utforma sina egna soffor, det finns beskrivningar vid soffgrupperna som visar kunden alla de alternativ som den har att välja mellan, vilken färg, ben och hur de kan bygga ihop soffan allt utefter kundens egna önskemål. Vi ser även detta på sängavdelningen där de till exempel har monterat en säng, men de har även ställt fram andra alternativ till galvar och ben som kunden kan välja mellan. Allt detta gör att kunden själv kan se vad som finns att välja mellan, och den behöver inte känna sig begränsad till det som är monterat. Vi ser även detta på Mio men inte i samma utsträckning som hos EM, Mio informerar mest om vilka andra färger man kan få sin soffa i till exempel.

När interaktionen är lång mellan kund och personal är det viktigt att ha en passande fysiskt miljö till den service som man erbjuder.<sup>74</sup> Både på Mio och EM kan interaktionen mellan kund och personal ofta vara lång, kunder som kommer till dessa butiker är ute efter sällanköpsvaror och då gäller det att få kunden att trivas. Båda butikscheferna berättar att man har en mycket hög servicegrad och hjälper gärna kunden. Detta anpassas i miljön genom att det ska vara lätt att ha en interaktion med kunderna, personalen ska lätt kunna instruera och visa möblerna för kunden. Båda butikerna tänker även på att det ska vara lätt för kunden att ta sig runt i butiken och att det inte ska vara svårt för dem att be om hjälp om de behöver. I våra

---

<sup>72</sup> Mossberg, (2003), sid.184

<sup>73</sup> Mossberg, (2003), sid.183

<sup>74</sup> Mossberg, (2003), sid.122

observationer kan vi notera att vi upplevde att båda butikerna jobbar mycket med att miljön ska vara så anpassad som möjligt så att personalen i butiken lätt kan ge den service som butiken erbjuder.

En bra image är viktigt den kan öka kundens förtroende för butiken och detta ger då en större chans att kunden väljer just den butiken framför en annan.<sup>75</sup> Den image Mio vill förmedla till kunden är framförallt servicen, att personalen alltid ska stå till förfogande för kunderna. De vill även förmedla att Mio står för kvalitet och de vill ses som en snygg butik. Genom sitt sortiment med möbler som enbart är tillverkade i Sverige, vill de även förmedla att de tycker det är viktigt med ett modernt miljötank, butikschefen tycker det är viktigt att ge kunden möjlighet till att handla närproducerade möbler. På EM vill de förmedla till kunderna att de står för kvalitet, service och prisvärdhet.

#### **4.4 Butiksatmosfär**

Butiksatmosfären är viktig eftersom den fungerar som en scen för kunden och skapar förutsättningen för samspel mellan belysning, inredning och sortimentet som finns i butiken.<sup>76</sup>

##### **4.4.1 Färgsättning**

En butiks atmosfär präglas mest av färgen i lokalen. Färgsättningen har ofta en påverkan på kunderna utan att de särskilt reflekterar över detta, olika färger väcker automatiskt olika associationer, och detta i sin tur påverkar synen på butiken.<sup>77</sup> Nedan visar vi en tabell över hur färgsättningen såg ut i de båda butikerna, detta för att det är lättare att urskilja de likheter och skillnader som finns.

	<b>Mio</b>	<b>EM</b>
Färg	Neutrala vita och beige färger på väggarna.	Tapeter i olika utföranden på väggarna.

*Tabell 1: Illustrerar hur skillnaderna och likheterna såg ut med avseende på färgsättningen i de båda butikerna.*

På Mio använder de sig av neutrala färger på väggarna, då mest vitt och beige, detta för att de vill att möblerna ska framhävas på bästa sätt. De vill inte att färgen ska ta över möblerna, utan färgen ska vara ett hjälpmedel. De tror inte att kunderna tänker så mycket på färgen i butiken eftersom de har en mycket ljus och diskret färg. Butikschefen själv tycker inte att färgen på

<sup>75</sup> Mossberg, (2003), sid.168

<sup>76</sup> Pihlsgård, (2007), sid.127

<sup>77</sup> Nordfält, (2008), s.162

väggarna syns så mycket då de exponerar varor utefter väggarna, men hade de haft en mörk färg hade denna framhävt mycket mer. Butikschefen på Mio tror även att ljusa färger förstorar upp butiken och ger ett mer öppet intryck för kunden. På EM jobbar man just nu mest med att ha tapeter i olika utföranden på väggarna, detta för att de vill att det ska se ut mer som ett hem. Men han tillägger även att de precis i dagarna har bestämt sig för att bygga om butiken, och då kommer de satsa mer på att ha en vit och luftig butik, att använda sig av tapeter som de gör nu tycker han känns lite gammalmodigt. Han tror att kunderna kommer att uppleva den vita färgen som fräsch och att de lättare kommer att lägga märke till möblerna. De kommer även att bygga om så att det blir gångar som kommer att gå på tvären i butiken, och i dessa gångar kommer det att finnas accentfärger i pastell för att kunden ska kunna fästa blicken i något. För han anser att om gångarna bara skulle vara vita skulle kunden bara gå igenom den utan att ha reflekterat över vad den sett. Vad butikscheferna berättar om sina färger i butikerna stämmer helt överens med det som vi senare observerar. Mio använder sig av ljusa och mest vita färger i butiken, och de använder inte heller någon annan färg för att framhäva exponeringarna av möblerna. På EM är det i stort sett bara tapeter som används på väggarna, förutom någon enstaka vägg som är vit.

Med kalla färger i butiken blir kunderna mer lugna och harmoniska, och med varma färger så stiger graden av upphetsning hos kunden.<sup>78</sup> På Mio använder de sig av färger som drar mer åt det varma hållet, och på EM så varierar färgerna rätt mycket på väggarna, men butikschefen tycker att det överlag är varma färger det jobbar med mest i butiken. Men färger har också olika betydelser, vitt står för renhet, ärlighet och professionalism, färgen svart förmedlar en känsla av makt och auktoritet.<sup>79</sup> Just färgen vit tycker butikschefen på Mio stämmer bra överens med vad de vill förmedla till kunderna, vi har vita ljusa färger inne i butiken som står för renhet och professionalism. På EM är det dock svårt att avgöra vilken färg som dominerar mest, då det är mycket varierat med tapeterna.

Med hjälp av färger i butiken kan man skapa uppmärksamhet och förmedla känslor som kan öka eller minska benägenheten till köp av en vara.<sup>80</sup> För att skapa en uppmärksamhet av möblerna så använder sig Mio av tillbehör med matchande färger till möblerna. När de ställer ut soffor så brukar de lägga dit kuddar och plädar som matchar, för när tillbehören går ton i

---

<sup>78</sup> Mossberg, (2003), sid.137

<sup>79</sup> <http://www.foretagande.se/blog/om-farger-och-fargers-betydelse.html>

<sup>80</sup> Mossberg, (2003), sid.137

ton ser det mer inbjudande ut. Butikschefen berättar även att kunderna brukar fråga personalen vart i butiken de kan finna tillbehören de sett tillsammans med sofforna, då vet vi att vi har lyckats att förmedla en känsla. På EM så pratar butikschefen mer om de färger de kommer att använda sig av när butiken nu ska bli ombyggd, och när de gjort det så kommer de att ha målat alla väggar vita. Detta tror han kommer att påverka kunden positivt, eftersom kunden kommer att ha lättare för att se själva varorna. Han påpekar även att de kommer att använda sig utav orange färg i butiken som kommer att finnas där så att kunden ska kunna fästa blicken på något. I våra egna observationer så kan vi dock tycka att EM är bättre på att skapa en uppmärksamhet och förmedla en känsla med sina tapetserade väggar, än vad Mio har gjort med sina ljusa vita färger. Tapeterna i EMs butik skapar en känsla av hemtrevnad och de ger möbelexponeringarna en mer helhets känsla. Mio har lyckats med att skapa en uppmärksamhet och förmedla en känsla på några ställen i butiken, men långt ifrån alla.

#### 4.4.2 Belysning

Ljuset påverkar beteendet i två avseenden, graden av upprymdhet och synbarheten i sig.<sup>81</sup> Svag belysning skapar en mer avslappnande och behaglig miljö medan stark belysning gör det motsatta.<sup>82</sup> Nedan följer en tabell över hur ljussättningen såg ut i de båda butikerna som vi undersökte, detta ger en klarare bild över likheterna och skillnaderna mellan de två butikerna.

	<b>Mio</b>	<b>EM</b>
Belysning	Mjuk belysning från taket, men inte riktad	Mjuk belysning från tak, riktad

Tabell 2: Illustrerar skillnaderna och likheterna såg ut med avseende på belysningen i de båda butikerna.

Butikschefen på Mio tycker det är viktigt med just belysningen i en butik. De har förutom belysning i butiken väggar med bara fönster, dessa täcker hela framsidan och ena långsidan på butiken. Dessa släpper in mycket dagsljus som gör att kunden kan se varan i det rätta ljuset. På Mio har de lagt märke till att i de delar fönstren inte finns så är en lagom stark belysning den bästa för kunden, det är det mest behagliga. Annars orkar inte kunden kolla på alla varor, är ljuset för svagt blir det svårt för kunden att se alla detaljer. De lampor som de använder sig av i butiken har ett varmt ljus som gör sig bäst mot möblerna, ljuset ska göra så att färgen på möblerna blir rättvis, det ska inte förändra färgerna på tygerna. När det gäller att rikta belysningen på möbelexponeringarna så försöker Mio att göra detta på de stora möblerna,

<sup>81</sup> Nordfält, (2008), s.168

<sup>82</sup> Mossberg, (2003), sid.136

annars har de en belysning med jämna intervaller i butiken. På EM är de medvetna om att belysningen påverkar kunderna i butiken, och de anser att belysningen är viktigt eftersom bra belysning behövs för att lyfta fram varorna när de presenteras. De försöker även att anpassa sin belysning utefter vad det är som presenteras, på till exempel mörka soffor använder de sig av starkare belysning eftersom soffor slukar mycket ljus. De brukar också rikta sin belysning på exponeringarna med hjälp av spotlights som de har på de flesta ställen i butiken.

I våra observationer kunde vi se att både Mio och EM använder sig av en svag belysning, de belyser heller inte olika varor på olika sätt. Den största skillnaden i de båda butikernas belysning, är hur eller om de riktar sin belysning på sina exponeringar. På Mio så är det några exponeringar som de har försökt rikta belysningen på men inte riktigt lyckats med, detta beror förmodligen på att de inte använder sig av spotlights som är ställbara. På EM kan vi se att de har lyckats mycket bättre med detta, deras belysning av exponeringarna ser mer genomtänkta ut och de lyckas bättre med att belysa hela möbelen då de har spotlights som är ställbara.

#### 4.4.3 Skyltar

Skyltar har som uppgift i butiken att ge information, stötta konceptet och bidra till försäljning.<sup>83</sup> Att använda skyltar i butiken kan öka försäljningen, ju mer information man lägger på skylten desto större kan försäljningen bli.<sup>84</sup> Nedan visas en tabell över i vilken mängd de båda butikerna använde sig av skyltar, detta ger en klarare bild över likheterna och skillnaderna.

	<b>Mio</b>	<b>EM</b>
Skyltar	Allt har inte skyltar, men allt har prislappar	Det mesta har skyltar och även prislappar

Tabell 3: Illustrerar skillnaderna och likheterna såg ut med avseende på skyltar i de båda butikerna.

På Mio tycker de att det är jätte viktigt med skyltar, butikschefen anser att kunderna blir nöjdare om de ser informationen med en gång. På sina skyltar försöker de ha med den information som är relevant för varan, såsom pris, material, vad som ingår i priset och skötselråd. Priset ska alltid vara störst på skylten och det ska inte finnas med någon finstilt text som döljer olika undantag, utan det pris som kunden först ser ska gälla för hela möbelgruppen eller möbelen. Mio vill heller inte att skylten ska se rörig ut utan kunden ska lätt

<sup>83</sup>Thurrow & Nilsson, (2004), sid.138-139

<sup>84</sup>Nordfält, (2007), sid.172



kunna uppfatta vad som står på skylten, och Mios logga ska alltid finnas med på alla skyltar. När det är en rea vara ska både ordinarie och rea priset stå med. Butikschefen på EM tror att priset och den nödvändigaste informationen om varan är det viktigaste för kunden att se på en skylt. De har alltid priset med på sina skyltar, hur mycket mer information de sen sätter på skylten beror på vad det är för sorts vara. Är det en vara med många finesser så behövs det mer information än vad till exempel ett köksbord kräver. Sen har de även placerat ut skyltar med information om olika betalningsmöjligheter runt om ute i butiken. I våra observationer så kan vi se att både Mio och EM har med all den relevanta information som kunderna kan tänkas behöva på skyltarna. Vi kan även se att båda butikerna skyltar upp sina varor bra med både skyltar och prislappar på varorna, och de placeras bra så att kunderna lätt kan se dem.

Numera har kunderna mer tidsbrist än någonsin de förväntar sig att skyltar ska finnas och synas tydligt, och att all den viktiga informationen ska inte vara svår att läsa eller förstå.<sup>85</sup> En smart skyltplacering är när skylten försöker avbryta kundens siktlinje, så att kundens blick fångar skylten.<sup>86</sup> På Mio försöker de att placera sina skyltar i motsatt riktning mot vart kunden går i butiken, de ska vara i en lagom höjd så att kunden inte går in i skyltarna. För att hjälpa exponeringarna så använder de sig av skyltar, de räknar då med att skyltarna ska hjälpa till och göra kunderna mer uppmärksamma på varorna. Men de försöker dock inte att ha alltför många skyltar hängandes i butiken, eftersom det kan göra att det blir ett rörigt intryck för kunden. På EM har de tänkt på att vissa varor kräver mer och bättre skyltning än andra,<sup>87</sup> och de försöker anpassa skyltningen utefter vilken varugrupp eller vara det gäller. De tycker också, likt Mio, att skyltningen i butik ska ha en balans så att det inte blir för mycket eller för lite skyltar i butiken. Varken Mio eller EM försöker styra sina kunder med hjälp av skyltarna till olika avdelningar, varor eller produktgrupper,<sup>88</sup> det Mio har är avdelningsskyltar som hänger i taket, men de ska inte styra kunden utan mer visa kunden vilken avdelning denne befinner sig på. EM vill att det ska synas tydligt på skyltarna vilken varugrupp eller avdelning kunden befinner sig på, och de skyltar upp prisvärda varor och märkesvaror extra tydligt.

Genom våra observationer kan vi se att både Mio och EM inte använder sig av några skyltar för att på något sätt styra kunderna i butiken. Men det finns en skillnad i hur de använder sig

---

<sup>85</sup> Underhill, (2006), sid.50-52

<sup>86</sup> Underhill, (2006), sid.50-52

<sup>87</sup> Thurow & Nilsson, (2004), sid.140

<sup>88</sup> Thurow & Nilsson, (2004), sid.138-139

av skyltar för att lyfta fram exponeringarna. Det vi kunde se var att EM var duktigare på detta än vad Mio var, på Mio fanns det skyltar till några av exponeringarna som inte kunde ses särskilt bra, är man uppmärksam som kund kan man se skylten men det var lite krångligt att läsa den.

Har man ett tillfälligt erbjudande på en vara ska det priset synas ordentligt, både det tillfälliga priset och det ordinarie priset.<sup>89</sup> På Mio så brukar de placera sina tillfälliga erbjudanden utefter mittgången så att skyltarna och varorna blir extra synliga för kunden. De använder sig då av stora Mio skyltar, och dessa skyltar brukar även finnas ute i skyltfönstren. På EM så brukar de skylta upp sina tillfälliga erbjudanden direkt innanför ingången, detta för att kunden snabbt ska kunna känna igen varan som de tidigare sett i en annons. Det är då även viktigt att exponeringen av det tillfälliga erbjudandet ser precis likadant ut i butiken som i annonsen, kunden har då mycket lättare att känna igen det som de tidigare sett på bild. I observationerna ute i butikerna så kunde vi se att båda butikerna skyltar upp sina tillfälliga erbjudanden, och vi kunde även se att de placerar sina varor mest efter mittgångar och innanför ingången i butiken.

När man får in en ny vara i sortimentet är det effektivt om denna vara syns tydligt och har skyltar som påvisar detta, för att de nya varorna ska sälja ordentligt.<sup>90</sup> På Mio brukar de inte skylta upp de nya varorna som de får in i sitt sortiment som någon nyhet, de brukar istället tänka på att placera dessa varor på ett snyggt ställe där de passar in och syns bra. På EM däremot skyltar de alltid upp nya varor, de brukar då också ha ett introduktionspris på varan. De exponerar sina nya varor antingen innanför ingången eller på respektive avdelning, detta beror ju förstås på vart vi har bäst plats vid den tidpunkten. När vi observerade de båda butikerna så kunde vi se att detta stämmer överens med vad vi kunde se, på Mio kunde vi inte se en enda vara som var ny i sortimentet, men några nya varor kunde vi se på EM.

---

<sup>89</sup> Thurow & Nilsson, (2004), sid.138-139

<sup>90</sup> Thurow & Nilsson, (2004), sid.142

#### 4.4.4 Exponering

De flesta köpbesluten som görs utav kunderna sker i butiken, det är därför mycket viktigt att vara medveten om hur man kommunicerar sina varor och erbjudanden till kunden.<sup>91</sup> På Mio så lägger de ner mest jobb på sina exponeringar av soffor och fåtöljer, och de exponerar sina varor utefter varugrupper som till exempel soffor för sig och matbord för sig. I sina exponeringar brukar de lägga till lite passande accessoarer till möblerna, som till exempel filtar och kuddar. På EM så bygger de upp exponeringsrum där de skapar miljöer som ska likna ett hem, dessa exponeringar gäller dock mest för soffor. De tänker mycket på att de varor som ska exponeras tillsammans ska passa ihop. När de bygger sina exponeringar på soffavdelningen brukar även de, likt Mio, lägga till accessoarer så som kuddar och filtar för att soffan ska se bättre ut. Vad gäller matbordsavdelningen så tycker de på EM att det inte finns så mycket att lägga till, så de får stå utan accessoarer. När vi hade gått runt i butikerna och gjort våra observationer så tyckte vi nog att EM var bättre på att exponera sina varor tydligt och mer genomtänkt än vad de gjorde på Mio. Det var mer rörigt bland Mios exponeringar och på övervåningen så kändes större delen av ytan väldig ogenomtänkt. Här kunde det stå någon fåtölj här och där, och det kändes mest som de stod där för att fylla ut. Men det som vi tydligt kunde se att båda butikerna jobbar med är att exponerar sina varor utefter varugrupper.

Det går att kommunicera mycket olika till det tänkta kundsegmentet genom att variera storlek på exponeringen, utformningen och placeringen.<sup>92</sup> På Mio försöker de att variera sina exponeringar eftersom de riktar sig till ett så brett kundsegment, de vill att alla skall kunna hitta något hos dem. På EM så utgår de inte direkt från det tänkta kundsegmentet när det utformar sina exponeringar.

Specialexponeringar gör man för att öka ytan för ett visst varumärke.<sup>93</sup> Detta är ett mycket effektivt sätt att exponera varorna på.<sup>94</sup> På Mio så använder de sig av specialexponeringar till märket Sia som de har i butiken, där brukar de skapa små rum där de exponerar så att allting passar bra ihop. På EM anser de att de bara använder sig av specialexponeringar när de exponerar sina soffor. Det har även visat sig i studier att försäljningen ökar när man

---

<sup>91</sup> Thurow & Nilsson, (2004), sid.125

<sup>92</sup> Nordfält, (2007), sid.71

<sup>93</sup> Nordfält, (2007), sid.72

<sup>94</sup> Nordfält, (2007), sid.71

specialexponerar varorna i samband med annonsering.<sup>95</sup> Både Mio och EM brukar följa upp och göra specialexponeringar när de har något specialerbjudande eller vid annonser i tidningar, de lockar först med varan i en annons sedan påminner de kunderna om den i butiken.<sup>96</sup> Butikschefen på EM tycker att denna metod gör så att kunden lägger märke till varorna bättre.

De mest lönsammaste varorna bör man exponera mest framträdande till ytan och placeringen, det gäller att hela tiden se till att de varor som säljer mest får en så bra exponering som möjligt.<sup>97</sup> Detta är något både Mio och EM tänker på, soffor är den produktgrupp som säljer bäst hos båda butikerna så de jobbar med att placera dessa i början av butiken så att kunderna skall hitta dem först. Detta kunde vi också tydligt se i våra observationer, när vi följde den tänkta kund vägen i butikerna så var det soffavdelningen som vi kom till först i båda butikerna.

---

<sup>95</sup> Nordfält, (2007), sid.72

<sup>96</sup> Nordfält, (2007), sid.73

<sup>97</sup> Thurow & Nilsson, (2004), sid.137

## Slutsats

*Nedan kommer vi att presentera de slutsatser vi kommit fram till i vårt arbete med denna uppsats. Denna slutsats baseras på de empiriska data vi samlat in och den teoretiska referensram som vi presenterade tidigare i denna uppsats. Denna slutsats ligger till grund för besvarningen av vår problemformulering. Vår problemformulering var följande; Hur använder sig butiker av sin säljmiljö i sin marknadskommunikation?*

Dessa punkter vill vi ha besvarade i vår slutsats:

- Vilka likheter och skillnader finns det i butikerna och deras arbete med den interiöra säljmiljön?
- Jobbar butikerna med sin interiöra säljmiljö för att skapa en inspirerande miljö, och använder de den som ett marknadsföringsinstrument.

Både Mio och EM har ofta en lång interaktion med kunderna och detta har de anpassat sin butik efter, det är lätt att ta sig runt i butikerna och möblerna är placerade så det är lätt för personalen att instruera dem för kunden. EM jobbar till skillnad från Mio extra mycket med utställningsrum, detta för att få en trevlig hemmiljö runt möblerna. Båda butikerna jobbar med att placera sina varor utefter varugrupper, men Mio är den butiken som jobbar med att placera nästan alla möbler på en stor öppen yta. Efter det att vi gjort våra observationer så tyckte vi oss se att Mio var lite sämre än EM på att exponera sina varor, det var lite svårt att se alla varor hos Mio och det blir lite mer rörigt ju längre in man kommer i butiken. EM däremot placerade sina varor väl synliga utefter sina huvudgångar, även Mio gör detta i början av butiken men ju längre in man kommer desto svårare blir det att urskilja detta.

Både Mio och EM använder sig av matchande tillbehör för att få möblerna att se så bra ut som möjligt och för att skapa merförsäljning. Mio har en jämn belysning över hela butiken och punkt belysning bara på vissa stora möbler, EM däremot har riktbara spotlights som används på alla varor. Vid skyltfönstren satsar båda butikerna på lite svagare belysning under dagen eftersom dagsljuset då kommer in genom fönstren. Vi kan dra slutsatsen att EM anpassar sin belysning bättre till sina varor än vad Mio gör. Vad gäller färgsättning så har båda butikerna varma toner på väggarna, skillnaden mellan butikerna är att EM har tapeter på väggarna och Mio har ljust målade väggar. Detta kan förmedla två olika känslor hos kunden, hemtrevligt med tapeter och trendigt och fräscht med ljusa färger.

När vi undersökte skyltarna så kunde vi se att Mio satsar på att ha skyltar som är rena och tydliga och det ska inte finnas för mycket ”onödig” information på dem. EM satsar mer på att anpassa skylten utefter vilken vara som presenteras och det avgör hur mycket information som läggs till på skylten. Dock tycker båda butikerna att priset är den viktigaste informationen som bör finnas med på skylten och att detta ska synas väl och tydligt på skylten.

Vi har kommit fram till att både Mio och EM tänker medvetet på den interiöra säljmiljön och de är fullt medvetna om att den kan påverka kunderna på olika sätt. Mio anpassar sitt sortiment till sitt tänkta kundsegment, de ser till att alla ska kunna hitta någonting i butiken och satsar därmed på ett brett sortiment. De har även, för att vara mer konkurrenskraftiga på marknaden, skaffat sig ett sortiment som är närproducerat för att tillgodose den miljömedvetna kunden. EM riktar sig till de köpstarka kunderna och satsar därmed på att ha ett noga utvalt sortiment som håller en bra kvalitet och med en bra service. Båda butikerna jobbar mycket med sin butiks atmosfär, de är också väldigt medvetna om hur viktigt det kan vara att skapa en trevlig butiks atmosfär i butiken för kunderna. I det stora hela kan man dra slutsatsen att de båda butikerna arbetar ganska lika vad gäller den interiöra säljmiljön.

## Referenslista

### Litteratur:

Albertsson, S. & Lundqvist, O. (1997), *Marknadsföring*. Stockholm: Bonnier utbildning

Jacobsen, D.I., (2002), *Vad, hur och varför?*. Lund: Studentlitteratur

Schmidt Thurow H. & Sköld Nilsson A. (2004), *Butiks boken*. Malmö: Liber AB

Nordfält J. (2007), *Marknadsföring i butik*. Malmö: Liber AB

Mossberg L. (2007), *Att skapa upplevelser - från OK till WOW!*. Lund: Studentlitteratur AB

Philsgård, A. m.fl. (2007), *Praktiskt marknadsföring B – kommunicera säljande*. Malmö: Liber.

Underhill, Paco (2006), *Why we buy*. Västerås: FORMA publishing group AB

### Tidskrifter:

Nilsson, P. (2009) ”Om färger och färgers betydelse”. *Företagande.se* 16 Juli

### Internet:

[www.mio.se](http://www.mio.se) 100503

[www.em.com](http://www.em.com) 100503

### Intervjuer:

<u>Respondent:</u>	<u>Titel:</u>	<u>Datum:</u>
Ingrid	Butikschef på MIO i Karlstad	2010-04-20
Henrik	Butikschef på EM i Arvika	2010-05-05

## Appendix

*Nedan följer alla de frågor som vi ställt i de två intervjuerna som vi gjorde med butikscheferna, och även de två checklistor som vi använde oss av när vi gjorde de två observationerna i dessa båda möbelbutiker.*

### Bilaga 1: Frågor till butikscheferna

#### Segmentering, differentiering, köpupplevelse

1. Vad har ni för affärsidé?
2. På vilket sätt differentierar ni er på marknaden?
3. Vilken typ av konsumenter riktar ni er till?
4. Vilken image vill ni förmedla ut till konsumenterna?
5. Hur hög grad av service erbjuder ni kunderna?
6. Försöker ni höja kundens köpupplevelser i butiken i er uppbyggnad av upplevelserummet?
7. Vad gör ni för att höja kundens köpupplevelse?
8. Hur hög är interaktionen mellan de anställda och kunderna? Och hur viktigt anser ni att denna är?
9. Anpassar ni den fysiska miljön i butiken utefter ert tänkta kundsegment?

#### Färger

1. *Färgsättning har ofta en stark påverkan på kunderna utan att de särskilt reflekterar över det, de väcker olika associationer som påverkar synen på butiken. Vad är er tanke bakom färgsättningen i butiken?*
2. Vad har ni för grundfärg på väggarna i butiken?
3. Hur tror ni att kunderna upplever färgerna i butiken?
4. Hur tror ni att era färger i butiken påverkar kundernas syn på butiken?



5. *Med kalla färger i butiken blir kunderna mer lugna och harmoniska, och med varma färger så stiger graden av upphetsning hos kunden. Använder ni er av varma eller kalla färger i butiken?*
6. *Med hjälp av färger kan man skapa uppmärksamhet och känslor som man vill att kunden ska uppleva, man vill att det som kunden upplever ska leda till köp. Arbetar ni med färger på detta sätt för att det ska leda till köp?*
7. *Använder ni er av färger för att skapa en uppmärksamhet av era varor?*
8. *Olika färger har olika betydelse. Till exempel så symboliseras svart med makt, auktoritet, styrka och stabilitet. Vitt står för renhet, ärlighet och professionalism. Grön färg har en lugn och uppfriskande effekt. Gult fångar uppmärksamheten fort och stärker koncentrationen. Röd färg betyder rörelse, spänning, energi och passion. Blå färg ger en känsla av lugn, frid och stillhet. Av de färger ni använder av i butiken, stämmer dessa val av färg överrens med den känsla ni vill skapa hos kunden?*

### **Belysning**

1. *Ljus har visat sig påverka oss människor omedvetet och medvetet, svag belysning skapar en avslappnande och behaglig miljö medan stark belysning gör det motsatta. Har ni tänkt på hur kunderna kan påverkas av ljuset vid ljussättningen i er butik?*
2. *Hur viktigt anser ni att ljuset är i butiken?*
3. *Hur tror ni att ljuset påverkar kunden i butiken?*
4. *Byter ni i styrka på belysningen efter olika tidpunkter på dygnet, eller använder ni samma ljusstyrka hela dagen?*
5. *Anpassar ni er belysning till ert sortiment?*
6. *Riktar ni er belysning på varorna och exponeringar?*

## Skyltar

1. Hur mycket information försöker ni att ha på era skyltar i butiken?
2. Hur viktigt tycker ni att det är att genom skyltar ge kunderna den informationen de behöver?
3. Försöker ni ha en "röd tråd" på era skyltar i butiken, stämmer de överrens er marknadskommunikation?
4. Hur tänker ni när ni placerar era skyltar i butiken, försöker ni placera skyltarna där kunderna ser dem bäst?
5. I placeringen av era skyltar försöker ni då styra era kunder mot vissa varor och avdelningar?
6. Använder ni er av skyltarna för att hjälpa exponeringen av varorna?
7. Hur skyltar ni upp ett tillfälligt erbjudande?
8. Hur skyltar ni upp nya varor i sortimentet?

## Exponeringar

1. Har ni någon uttänkt kundväg i butiken?
2. Placerar ni era varor utefter den?

*Genom att variera exponeringarna kan man kommunicera till kunden på olika sätt.*

3. Hur mycket bestämmer ni själva i butiken över hur möblerna ska exponeras?
4. Hur exponeras varorna? (I grupp, samband med passande varor)
5. Exponerar ni olika när det gäller olika varugrupper?
6. När använder ni er utav specialexponeringar?
7. Var placerar ni nya varor(nyheter som kommer in)? Hur exponerar ni dessa?

8. *De mest lönsammaste varorna bör man exponera mest framträdande till ytan och placeringen, tänker ni på detta vid exponeringen av era varor?*
9. **Brukar ni ha specialerbjudande i samband med specialexponeringar?  
Anser ni i så fall att detta gör så att varorna säljer bättre?**
10. **Utformar ni era exponeringar till ert tänkta kundsegment? (exponeringens storlek, utformning och placering).**
11. **Använder ni er av säljtorg för att exponera varorna, och för att ge dem en större uppmärksamhet?**
12. **Använder ni er av dubbla exponeringar? (där den ena varan ska väcka intresse och den andra leda till köp).**
13. **Erbjuder ni kunderna helhetslösningar?**
14. **Exponerar ni varor tillsammans med andra varor som passar ihop med det kunden söker inom samma kategori?**

## Bilaga 2: Observationer

Nedan presenterar vi det formulär som vi har använt oss av vid våra observationer. De svar vi fått fram genom våra observationer är markerat med blått.

### Upplevelserummet

- Är upplevelserummet utformat på ett sätt som lockar det valda kundsegmentet?  
Ja                      Nej
- Kommunikerar de tydligt med hjälp av upplevelserummet?  
Ja                      Nej
- Är upplevelserummet utformat så att det underlättar för kunden att göra sina inköp själv?  
Ja      En del men inta alla varor      Nej
- Stämmer den fysiska miljön överens med servicen företaget erbjuder?  
Ja                      Nej
- Är upplevelserummet utformat så att det ger en upplevelse, nått annorlunda, ett mervärde?  
Ja                      Nej

### Butiksatmosfär

- Åt vilket håll rör sig kunderna åt då de kommer in i butiken?  
Höger                  Vänster                  Rakt fram
- Används något tvingande kundvarv i butiken?  
Ja                      Nej
- Är butiken ren och fräsch i sin helhet i butiken?  
Ja                      Nej
- Är det ordning och reda i butiken?  
Ja                      Nej
- Använder de sig av varma eller kalla färger i butiken?  
Varma                  Kalla
- Vilken färg har de på sina väggar i butiken?  
Svart                  Vit                          Grönt                  Gult                  Röd                  Blått  
Annan färg:
- Skapar färgen/färgerna i butiken en upplevelse för kunderna?

- Ja                      Nej
- Använder de sig av stark eller svag belysning i butiken?  
Stark                      Svag
  - Belyser de olika varor på olika sätt?  
Ja                      Nej
  - Riktar de sin belysning på varor och exponeringar?  
Ja                      Nej
  - Har de några fönster i butiken som påverkar belysningen av varorna?  
Ja                      Nej
  - Ger de kunden tillräckligt med information på sina skyltar?  
Ja                      Nej
  - Har skyltarna en ”röd tråd” genom hela butiken?  
Ja                      Nej
  - Är skyltarna placerade så att kunderna ser dem bra?  
Ja                      Nej
  - Har de skyltar som försöker styra kunderna till olika avdelningar och varor?  
Ja                      Nej
  - Använder de sig av skyltar som ska hjälpa och lyfta fram exponeringen av varorna?  
Ja                      Nej
  - Skyltar de upp för tillfälliga erbjudanden i butiken?  
Ja                      Nej
  - Skyltar de upp för nya varor i sortimentet?  
Ja                      Nej
  - Har alla varorna i butiken skyltar?  
Ja                      Nej

### **Exponeringar**

- Är exponeringen tydlig och genomtänkt?  
Ja                      Nej
- Hur exponerar de sina varor i butiken?  
Specialexponering                      Standardexponering      Sambandsexponering

- Exponerar de olika efter olika varugrupper?

Ja                      Nej

- Använder de sig av säljtorget i butiken?

Ja                      Nej

- Erbjuder de sina kunder helhetslösningar genom sina exponeringar?

Ja                      Nej

**Övriga kommentarer:**