



Intern och extern butiksmiljö

- En studie om hur butikschefen kan forma sin butiksmiljö för att uppmärksamma konsumenterna

Internal and external store environment

- A study on how store managers can shape their store environment to alert consumers

Examensarbete inom Företagsekonomi

Butikschefsprogrammet (BCP)

B-nivå 15hp

Vt 2011

Grupp 6

Frid, Linnéa 880819 5948

Larsson, Linda 890927 5904

Magnusson, Malin 880517 5968

Handledare: Marianne Kullenwall

Examinator: Zia Mansouri

Sammanfattning

För en butik är det viktigt att framställa sig på ett inspirerande sett för att locka in kunder i butiken. Det börjar redan med att bygga upp en bra exteriör bestående av bland annat fasad, skyltfönster och skyltar. Butiken måste få kunden intresserad redan utanför för att den ska känna en vilja att handla. Kunden bygger snabbt upp en attityd mot butiken och det är viktigt att den blir positiv för att kunden ska vilja besöka butiken. Väl inne så är det interiören som påverkar kunden ifall den vill stanna kvar och göra sina köp. Den interiör som påverkar kunden kan bland annat vara ljus, ljud, färg, hyllplacering och doft. Att kunden känner ett välbehag och blir inspirerad av interiören kan leda till köp, återbesök samt word of mouth. Det är vetenskapligt bevisat, att ifall två likasinnade butiker med samma sortiment på varor men med olika kvalitet på interiören, kan skapa skillnader på köplusten hos konsumenten.

Det denna rapport syftar på är att med hjälp av teori samt intervjuer med butikspersonal och observationer se ifall butikerna har den kunskap om hur viktigt det är att lägga ner tid och energi på att skapa en bra butiksmiljö.

Abstract

For a store, it is important to portray themselves in an inspiring speaking to lure customers into the store. It starts with building up a good exterior consisting of, among other things façade, storefronts and signs. The shop must get the customer interested already outside for it to feel the will to act. The customer quickly build up an attitude towards the shop and it is important that it is positive for the customer to want to visit the store. Once inside, it's the interior that affect the customer if it wants to stay and make their purchases. The interior, which affects the client may include light, sound, color, shelf placement and fragrance. The customer feels a pleasure and becomes inspired by the interior can lead to sales, return visits and word of mouth. It is scientifically proven that if two like-minded stores with the same assortment of goods but with different quality of the interior, can create differences in shopping motivation of the consumer.

The present report refers to is that by using the theory and interviews with store personnel and observations to see if stores have the knowledge of how important it is to spend time and energy into creating a good shopping environment.

Innehållsförteckning

Sammanfattning.....	1
Abstract	1
Innehållsförteckning.....	2
1 Inledning.....	4
1.1 Bakgrund	4
1.2 Problemdiskussion	5
1.3 Problemformulering.....	6
1.4 Syfte.....	6
2 Teori.....	7
2.1 Interiör.....	7
2.1.1 Butiksmiljön.....	7
2.1.2 Butiksdesign.....	8
2.1.3 Butikens atmosfär.....	9
2.1.4 Stimuli.....	11
2.1.5 Varuplacering.....	15
2.1.6 Hyllor.....	16
2.1.7 Intern skyltning.....	16
2.2 Exteriör.....	18
2.2.1 Skylfönsters påverkan på konsumenter.....	18
2.2.2 Skapa ett skyltfönster som bidrar till kunders ökade uppmärksamhet.....	19
2.3 Attityd.....	20
3 Metod.....	22
3.1 Litteratursökning.....	22
3.2 Undersökningsmetod.....	23
3.3 Val av undersökningsenheter.....	23
3.4 Utformning.....	24
4 Empiri.....	25

4.1	Intervju med Cervera.....	25
4.1.1	Exteriör.....	25
4.1.2	Interiör.....	26
4.2	Intervju med Åhléns.....	27
4.2.1	Exteriör.....	27
4.2.2	Interiör.....	28
4.3	Observationer.....	30
4.3.1	Åhléns Skövde.....	30
4.3.2	Cervera Lidköping:.....	31
4.3.3	Rörstrand i Lidköping.....	32
4.3.4	Ica kvantum Skövde.....	32
5	Analys.....	34
5.1	Interiör.....	34
5.1.1	Butiksmiljö.....	34
5.1.2	Butiksdesign.....	35
5.1.3	Butiksatmosfär.....	36
5.1.4	Stimuli.....	36
5.1.5	Varuplacering.....	38
5.1.6	Hyllor.....	39
5.1.7	Intern skyltning.....	39
5.2	Exteriör.....	39
5.2.1	Skyltfönster.....	39
5.2.2	Fasad.....	40
5.3	Attityd.....	41
6	Slutsats.....	42
	Referenslista.....	44
	Bilagor.....	46

1 Inledning

Den externa butiksmiljön är det första intrycket som konsumenterna får och det kan även vara avgörande vid en konsuments butiksval. Väl inne i butiken så bidrar den interna butiksmiljön till hur engagerade och hur inspirerade konsumenterna blir inför köp. Förståelse och kunskap om den interna och externa butiksmiljön kan hjälpa en butik att tillgodose konsumenternas behov och därigenom bidra till en ökad lönsamhet för butiken. Denna rapport berättar om butikens arbete med den interna och den externa butiksmiljön.

1.1 Bakgrund

Den interna och den externa butiksmiljön kan påverka konsumenterna medvetet och omedvetet. Det intressanta ligger i hur en butik kan formas så enkelt av lite färg, lite doft och lite belysning. Även låta butiker få upp ögonen för hur viktig exponeringen och butiksmiljön egentligen är för en konsument. Detta kan till och med påverka konkurrensen inom handeln då konkurrenterna bara blir fler och fler. Butikerna måste ha någonting som utmärker sig på marknaden. Det kan till exempel handla om att det inte räcker med att ha ett brett sortiment och en bra service utan det gäller också att exponera och framhäva butiksmiljön på ett bra sätt.

Att vara bra insatt i den interna och i den externa butiksmiljön är en fördel för butikerna då en exponering kan vara avgörande i att konsumenterna väljer att köpa varan. Genom att framhäva varan på ett sätt så konsumenten uppmärksammar varan och att den känner ett behov av att köpa den. Det är viktigt att ha kunskap, som butik, hur konsumenterna ska lockas in i butiken. Genom butikens anpassning av exponering, musik och service, till konsumenternas behov, kan det hjälpa till att påverka deras attityd.

Vid val av butik så är image och attityd det första konsumenterna använder sig av¹. Attityder är uppbyggda av tidigare erfarenheter och är ofta svåra att förändra². Genom butiksmiljön hjälper butikerna sina konsumenter att bygga upp förväntningar, då de sett den externa butiksmiljön så som parkering, fasader, skyltfönster. De har då skapat sig en bild av vad butiken har att erbjuda. Den interna butiksmiljön består av bland annat exponering, ljud, ljus, doft och det är den som ska bidra till att konsumenterna tar ett köpbeslut.

¹ Hernant & Boström (2010)

² <http://www.ne.se/attityd> 10 februari 2011, 10:47

1.2 Problemdiskussion

Inom detaljhandeln valde vi butiksmiljön som ett problemområde för att det skulle vara intressant att få reda på om det verkligen stämmer att butiksmiljön kan påverka konsumenterna.

Författarna började fundera på vilka faktorer som är avgörande vid ett butiksbesök. Det spånades vidare på detta och funderingarna började på ifall butikerna själva har god kunskap om hur konsumenterna påverkas av deras butiksmiljö. I en vetenskaplig artikel som visar på hur kunder faktiskt påverkas av butiksmiljön så jämförs två Ikea butiker i Tyskland varav en av butikerna är nyrenoverad medans den andra är i ett sämre skick. De största skillnaderna på butikerna är färgsättning, exponering och struktur.³

Den nya butiken, som kan kallas IKEA 1, har ljus färgsättning, är välstrukturerad och har en tydlig kundgång. På IKEA 1 är skyltningen tydlig, uppmärksam och med färgglada färger. Deras exponering i butiken är inspirationsrik då de har gjort speciella visningsrum med möbler och inredning. Nyhetsvarorna som finns i butiken är bra upplysta med lampor.

IKEA 2 har många tecken på försämring då deras färger är dova och trista och taket känns väldigt lågt, det kan bero på att butiken är mörk i sig. I butiken finns det många gångar som korsar varandra och de använder sig också av genvägar för att kunderna lätt ska kunna ta sig mellan olika avdelningar. Skyltarna som finns i butiken är handskrivna. Exponeringen är enkel och inget utöver det vanliga, nyhetsvarorna är inte extra exponerade utan de står bland de vanliga varorna. Den visning av varor som finns av produkterna är endast av funktionell art.⁴

Enligt den här artikeln framgår butiksmiljöns komplexitet och problematik, det ligger i att förstå huruvida butikernas omgivning är inspirationsgivande eller om den enbart är baserad på funktionalitet. En butiks omgivning kan i sin tur studeras genom att förstå hur den interna och externa miljön är utformad för att fånga kundernas uppmärksamhet.

³ Spies, Hesse & Loesch (1997)

⁴ Spies, Hesse & Loesch (1997)

1.3 Problemformulering

Hur kan en butik forma sin interna och externa butiksmiljö för att fånga konsumenternas uppmärksamhet?

1.4 Syfte

Syftet med denna rapport är att öka vår kunskap om hur butiker kan fånga konsumenternas uppmärksamhet med hjälp av den interna och externa butiksmiljön. Läsaren ska få ökad kunskap om teorier inom ämnet och se likheter och skillnader mellan teorin och hur butikerna utformar sin butiksmiljö.

2 Teori

I följande avsnitt kommer relevant teori för arbetet tas upp och beskrivas övergripande. Teorierna präglas främst av kopplingarna mellan begreppet exponering och hur de kan tillämpas i den interna och externa butiksmiljön. Vilket resulterat i avsnitt så som butikens atmosfär, butikslayout, skyltning, varuplacering och skyltfönster etc. Även teorier kring konsumenternas intryck och påverkan utifrån exponering i butiksmiljön kommer att tas upp i följande teorikapitel, bland annat i avsnitten angående stimuli och attityder. Teorierna har bland annat tagits från Butikschefsprogrammet kurslitteraturlista, databasen, Libhub och lokala bibliotek runt om i Skaraborgs län. Teorierna ska användas som grund till uppsatsens empiri avsnitt och analys.

2.1 Interiör

2.1.1 Butiksmiljön

Butiksmiljön är en viktig del för att kunna skapa upplevelser för kunden vid butiksbesök. Många av dagens butiker har utformat sina butiker till den stora graden att det inte längre bara handlar om vanlig shopping för kunderna utan snarare blir mer till ett nöje, att besöka en butik kan ses som en upplevelse i sig.⁵ Butiksmiljön hjälper till att förmedla aktuella erbjudanden och vilken kundgrupp butiken vänder sig till. "Servicescape" är ett begrepp som beskriver de fysiska faktorerna som påverkar kundens tillfredsställelse och beteende vid produktion, leverering och konsumering av en tjänst vid exempelvis besök i butik. Dessa olika faktorer är uppdelat i inre och yttre faktorer. De inre faktorerna kan exempelvis vara butiksdesign och layout och med yttre faktorer menas exempelvis parkering och tillgänglighet.⁶

Butiksmiljö eller upplevelserum som det även brukar kallas kan ha olika roller. En viktig roll är att butiksmiljön ska vara rätt utformad så den lockar butikens valda kundsegment. Genom att forma faktorer som musik, doft, parkering och layout så de tilltalar kundsegmentet och även kombinera dessa med en korrekt prissättning så kan man locka och tillfredsställa sina kunder på ett bättre sätt.⁷

Vid rätt utformning så kan även butiksmiljön ha en annan viktig roll som anger konkurrenskraft genom att differentiera och därmed positionera sig på marknaden. Genom att

⁵ Bäckström & Johansson (2006)

⁶ Mossberg (2003)

⁷ Mossberg (2003)

forma butiksmiljön och att med bland annat personalens hjälp erbjuda kunden det lilla extra, skapas positiva känslor och det tillförs spänning vid kundens butiksbesök. På så sätt tillfredställer man kundens behov och bidrar till att positiva attityder skapas gentemot butiken.⁸

Butiksmiljön är inte enbart uppbyggd för att tillfredställa kundernas behov utan butiksmiljön spelar även en viktig roll gällande personalens välbefinnande. En trivsam butiksmiljö/arbetsplats ökar personalens motivation och välbefinnande, som bidrar till en bättre kommunikation mellan kunder och personalen sinsemellan som resulterar till en bättre butiksservice.⁹

Butiksmiljön kan delas in i olika delar. Det är exteriör och interiör butiksmiljö. Den exteriöra miljön tar upp sådant som finns utanför butiken, bland annat; skyltfönster, entré, parkering, fasader, omgivning. Medan den interiöra miljön syftar på det som finns inne i en butik så som; tak, golv, belysning, väggar, layout, design, färgsättning och exponering.¹⁰

2.1.2 Butiksdesign

Det finns två olika sorters butiksdesign man kan välja för sin butik. Det finns *gångar* vilket beskriver butiken som en labyrint. Kunden blir tvungen att passera många produkter under sin resa genom butiken. Kunden tvings på så sätt att passera produkter som de kanske aldrig annars skulle uppmärksamma och kan till och med leda till att kunden köper något de aldrig annars skulle köpa. Den andra butiksdesignen är *fri design* som innebär att butiken är uppdelad i grupper men där kunden har en större överblick av butiken och dess avdelningar oberoende vart han/hon står i butiken. Denna butikdesign uppmuntrar till impulsköp och gör det lättare för butikspersonalen att hjälpa och påverka kunden i köpprocessen.¹¹

Butiksdesign och kundströmsmätningar är riktigt intressanta och aktuella områden och de var även bland det första som studerades inom detaljhandeln. Att det blivit intressant igen är på grund av att den tekniska utvecklingen har gått framåt. Nu behöver inte forskarna smyga efter

⁸ Mossberg (2003)

⁹ Mossberg (2003)

¹⁰ Pihlsgård (2007)

¹¹ Wanger (2002)

kunderna längre utan idag finns det teknisk utrustning som kan följa kunderna. Exempel på detta är laserstrålar, kameror och radiosändare.¹²

Det finns tre grundregler då det gäller att arbeta med butiksdesign. Kunder handlar till viss del mer om de handlar från hela butiksytan än om de bara handlar från vissa delar av butiken, kunderna handlar mer ju längre tid de är kvar i butiken och till sist butikens kundvarv tenderar ofta att ta kundtrafiken men den kan styras om med hjälp av butikens design.¹³

Grundreglerna har dock förändrats med tiden och det är snarare så att det nu syftar på att det är viktigt att rätt delar av butiken drar till sig kunderna än att kunderna är i många delar av butiken. När det gäller hur lång tid kunden är inne i butiken handlar det om kundens mentala inställning under butiksbesöket. Den mentala inställningen påverkar kunden om de tar till sig sortimentet som finns eller inte. Det är därför svårt att mäta hur länge en kund är inne i butiken eftersom en öppen kund kan handla mer planerade saker på kortare tid medans en sluten kund kan handla mindre oplanerade köp under en längre tid.¹⁴

2.1.3 Butikens atmosfär

Definitionen av butikens atmosfär brukar ta upp de fysiska och icke fysiska elementen som detaljisten kontrollerar i syftet att påverka konsumenten. Utifrån forskning har det kommit fram att kundernas känslor påverkas av atmosfären och kunderna tycker det är roligare att gå in i en butik där detaljisten har skapat en inspirerande butiksatmosfär. Detta kan leda till att konsumenterna gör oväntade köp.¹⁵ Att ha en positiv butiksatmosfär kan göra att en kund väljer att tillbringa en längre tid i en butik och det leder kanske till fler köp och framförallt spontanköp.¹⁶ Däremot kan en negativ butiksatmosfär leda till att kunden inte känner sig bekväma i butiken och väljer att lämna butiken istället.¹⁷ Den negativa atmosfären kan också få en kund att inte fullfölja det mål som de var ute efter att göras i butiken.¹⁸

Nedan visas en modell utav två marknadsföringsforskare vid namn John Rossiter och Robert Donovan. Modellen visar hur kunderna i butiken påverkas av butikens atmosfär och hur det

¹² Nordfält (2007)

¹³ Nordfält (2007)

¹⁴ Nordfält (2007)

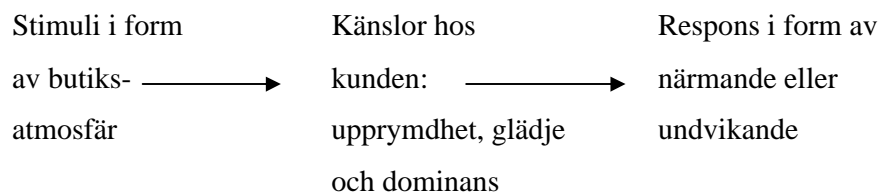
¹⁵ Nordfält (2007)

¹⁶ Bäckström & Johansson (2006)

¹⁷ Bäckström & Johansson (2006)

¹⁸ Babin & Attaway (2000)

väcks känslor hos de, som sedan påverkar kundens beteende. Grunderna i modellen är skapade av Mehrabian och Russel och kallas M-R modellen, medan Donovan och Rossiter har anpassat modellen för att den ska studera butiksatmosfären.¹⁹



Responsen, som är i den sista delen av modellen, delas in i två grupper:

- Närmande: personen vill stanna i miljön, undersöka den och kontakta andra människor som är i den.
- Undvikande: personen vill inte stanna i miljön, de vill inte heller ta kontakt med någon som är i den.

Med detta vill Rossiter och Donovan visa att de psykologiska mekanismer som påverkar en människa till hur den ska göra i denna situation, antingen om den ska närma sig eller undvika miljön, fungerar som de själva vill trots att kunderna är medvetna om beslutet.²⁰

Det som skapar beteendet om närmande eller undvikande grundas i kundens känslor. Känslorna det rör sig om är upprymdhet, glädje och dominans. Den sistnämnda känslan tas bort för fortsatt analys då den inte verkar påverka kunderna i deras respons eftersom dominansen har att göra med om kunderna känner om de blir manipulerade eller får välja själva. De andra två känslorna däremot tycks hänga ihop genom att upprymdheten ger en starkare känsla av glädje. Glädje skapar en positiv känsla och i och med det kan även kunderna påverkas hur mycket pengar de vill spendera inne i butiken.²¹

¹⁹ Nordfält (2007)

²⁰ Nordfält (2007)

²¹ Nordfält (2007)

Utifrån denna modell kan butiken se att det finns empirisk forskning som visar att kundernas beteende i butiken kan påverkas av butiksatmosfären.²²

Butiksmiljön/upplevelserummet hjälper till att framkalla känslor, bildar uppfattningar och får kunden att skapa förväntningar om vad butiken har att erbjuda och även vilken ”kategori” butiken tillhör, exempelvis exklusiv eller billig? Seriös eller oseriös? En viktig aspekt inom detta är att butiken är medveten om hur den rumsliga situationen/miljön uppfattas utav kunden. Med den rumsliga situationen menas hur kunder eller människor i allmänhet behöver få identifierat vilken miljö de befinner sig i. Människor vill kunna relatera till sin omgivning och känna sig säkra i den miljö de vistas i.²³

Arkitektur är en faktor som blir allt viktigare och viktigare och som påverkar hur kunder agerar och beter sig i en butik eller annan miljö. Arkitekturen utformas medvetet för att passa den aktuella målgruppen. Med hjälp av arkitekturen ges inte bara ett identifierbart helhetsintryck till kunden eller skapar positiva associationer utan butiken kan även styra kundens rörelse i butiken genom uppbyggnad av tydliga gångar där kunden ska gå.²⁴

2.1.4 Stimuli

2.1.4.1 Ljud och musik

Forskning visar hur ljud i allmänhet kan hjälpa detaljister, detta med hjälp av en modell som tar upp tre kategorier som ska beskriva ljudforskningen. Dessa aspekter påverkar om ljudet uppfattas negativt eller positivt:

- Ljudets karaktär; så som volym, ton och relaterade variabler
- Fysiologiska variabler; som dominans av ena örat, perceptuell sammansmältning
- Demografiska variabler; ålder, kön och ögonfärg

Ljudet i sig används inte bara för att kunderna ska få en positiv eller negativ känsla, utan används också för att fånga uppmärksamhet och även att få andra stimuli att påverkas. Människor brukar rikta sin uppmärksamhet mot ljud som är mjuka och låga toner, ljud som

²² Nordfält (2007)

²³ Mossberg (2003)

²⁴ Mossberg (2003)

uppfattas som trevliga. Medans de otrevliga ljuden, som höga och skarpa toner tvingar till sig uppmärksamheten.²⁵

Musik är en faktor som skapar stämning och känslor. Musik är en viktig komponent vid marknadsföring genom att få mottagaren att associera en viss musikjingle med ett företag/butik. Musik som är anpassad och accepterad av den utvalda kundgruppen, är en fördel för butiken då kunderna lättare relaterar och identifierar sig med butiken. Många studier har gjorts på hur tempo, volym och rytm och hur dessa påverkar kunders beteende.

Millimans (1982) studie kom exempelvis fram till att lugn musik får kunder att röra sig långsammare i butiken och genom detta handlar de mer då de tar tid på sig att titta på varorna och gå genom fler gånger i butiken. Kunders uppfattning av volymen på musiken är även den olika vid olika sammanhang. För hög musik i en butik uppfattas oftast som mycket störande utav kunderna men vid exempelvis sportevenemang så eftersträvas en viss spänning, så hög musik och jubel från åskådarna är oftast något positivt vid dessa situationer.²⁶

2.1.4.2 Ljus

Forskningen om ljus ger inte en tydlig bild direkt, det finns mycket studier men inte så mycket vad som gäller. Det finns dock två dimensioner som påverkar mänskligt beteende genom ljus. För det första är det viktigt att påverka den grad som finns av upprymdhet och för det andra att synbarheten i sig påverkas.²⁷

Ser inte konsumenterna produkterna tydligt i butiken så kan ett köp gå förlorat, enbart på grund av belysningen. För att lyfta fram produkterna på ett rättvist och synligt sätt så används en av de viktigaste komponenterna, belysningen. Ett exempel är de speciella lamporna över grönsaksdiskarna i livsmedelsbutikerna. De ska få frukten och grönsakerna att se fantastiska och fräscha ut. Ett annat exempel på belysning är i provhytten i en klädbutik, det varma ljuset gör att sommarkläderna sitter "bättre". Skulle det vara ett kallt ljus så kommer kroppen att kännas och se blekare ut.²⁸

²⁵ Nordfält (2007)

²⁶ Mossberg (2003)

²⁷ Nordfält (2007)

²⁸ Ekberg & Lomander (2004)

2.1.4.3 Färg

Det finns inte så mycket forskning inom marknadsföring gällande färg, det kan bero på att det görs en hel del forskning men att det ska bevaras hemligt. Att det ska fungera som affärshemligheter. Men färg i sig finns det en del om, hur det som språk kan påverka konsumenterna.

Färg är en av de aspekter som ger karaktär till shoppingen och det är på grund av att, den information som samlas upp runt omkring kunderna, fångas upp av synen. Forskningen kring just färg har gjorts inom medicinska termer och där har en forskare vid namn Gerald kommit fram till att personer som exponerades för rött ljus fick en pulsökning, kraftiga svettningar i händerna, ökat blodtryck och snabbare ögonblinkningar. De personer som utsattes för exponering av blått ljus reagerade inte alls så mycket som de personer som utsattes för rött ljus gjorde. Det som vitt, blått och rött ljus hade gemensamt vid exponering var att hjärnaktiviteten ökade.²⁹

Färg kan vara en stor faktor som påverkar människors beteenden. Studier som bland annat Bellizzi med flera har gjort inom området färg där de har bevisats att det som stod i det tidigare stycket stämmer. Att människor blir lugna av kalla färger exempelvis blå och blir mer upphetsade av varma färger som exempelvis röd. En butiks kunskap om hur färger påverkar människors känslor och beteenden och hur det vidare kan leda till ökad uppmärksamhet och därefter leder till ökad köpbenägenhet hos kunden är en otroligt viktigt fördel vid butikens exponering och marknadsföring. Varma färger, har studier även visat, är mycket attraktiva och tilltalande för kunder och bidrar till ökad uppmärksamhet. Därmed är det mycket fördelaktigt att butiker använder sig av varma färger vid exponering i skyltfönster då kunden blir nyfiken och mer benägen att besöka butiken. I butiken ska det dock vara mer sparsamt med exponeringen av varma färger då kundernas upphetsning ökar så detta kan leda till en del förvirring och kunden blir mer ofokuserad då det finns för mycket för kunden att uppmärksamma. Beroende på hur butiken vill framstå, om de exempelvis vill ha en image som ger intryck av att butiken är trendig och modern så är varma färger som röd en bra färg att använda i inredningen av butiken. Den röda färgen har även bevisats öka kunders

²⁹ Nordfält (2007)

benägenhet att impulsshoppa. Exponering av kalla färger som blå är att föredra vid dyra sällanköpsvaror då kunden vill ha lugn och ro för att kunna ta ett riktigt och bra köpbeslut.³⁰

2.1.4.4 Dofter

Doft är någonting de flesta människor känner, och ofta förknippas doften med någonting. Exempelvis mat, nybakat. Hjärnan påverkas direkt utav en doft, och det är det som gör att detta sinne är annorlunda mot de andra sinnena som istället omvandlas till signaler som sedan stäms av i olika hjärnregioner för att tillsist kopplas samman i hjärnbarken. När ett sinne registrerar någonting skickas en slags retning som omvandlas till en nervimpuls som tillsist når hjärnan, medan doftsinnen som sagts ovan har en direktkontakt med hjärnan. När det gäller doft så påverkar den kemiska balansen i en del av hjärnan, då det är ett kemiskt sinne.³¹

Denna del av hjärnan kallas det limbiska systemet. Vad detta har för betydelse för människan är inte riktigt hundra procent säkert men det forskare vet är att i och med att doften går direkt till hjärnan så tror de att doftminnet försämras långsammare än de andra sinnena. Doften kan även påverka människor omedvetet men det kan vara svårare att förklara en doft än vad det är att förklara ett synintryck som setts. Det finns väldigt få benämningar på doft och finns det några så är det väldigt sällan som de har egna benämningar. Enligt forskning så beror det på att doften påverkar människan utan att människans tanke är med i bilden. Även minnet av en doft kan vara svårt att komma ihåg, eller känna igen. Det är lättare att komma ihåg smak och en bild som setts än en doft som känts. Ofta får doftsinnen hjälp av de andra sinnena för att kategorisera eller komma på vad det är för någonting som luktar. Det är lättare att sätta namn på en citrondoft om drycken är gul än om den är röd, för då hjälper ögat till och det blir en minnesbild att det är citron som det luktar. Dofter kan även ge falska dofter, att människan tror att det luktar någonting men att det egentligen inte gör det samma gäller att försöka återkalla en doft, det är svårt. Men det beror nog på den direkta kopplingen till hjärnan.³²

Känslor och doft har en stark relation till varandra då doft agerar på en nivå som är i direktkontakt med känslolivets. Det limbiska systemet i hjärnan påverkas kemiskt då det

³⁰ Mossberg (2003)

³¹ Nordfält (2007)

³² Nordfält (2007)

registreras en doft i hjärnan och det limbiska systemet består av väldigt många hjärnfunktioner som spelar en stor roll för våra känslor.³³

Det finns vissa skillnader som visar hur olika människor påverkas av doft. Det kan vara exempelvis, kön och ålder, då luktsinnet liksom synen försämras ju äldre du blir. Lavendeldoften påverkar kvinnor mer då de blir avslappnande medan männen kände en mer upprymdhet av samma lukt. Kvinnor kände även att lavendeldoften minskade ledsamhet och

ilska. Det säg också att lavendel påverkar precisionen i matematiska beräkningar positivt, men det viktigaste butiken ska tänka på när de ska använda sig av doft det är att försöka matcha marknadsföringen med den målgrupp de tänkt rikta sig till.³⁴

2.1.5 Varuplacering

En kund som kommer in i en butik rör sig oftast inte sidleds utmed hela hyllor med varor, utan den går oftast rakt fram mot den hylla de ska till och sen kollar lite åt sidorna då och då. Här konkurrerar varorna oerhört mycket med varandra och det gäller att varorna är rätt placerade så att kunden tar det butiken vill att de ska ta. Ett tips som fungerar bra mot detta är att använda ställ i utkanten av hyllorna med de varor som butiken vill att kunden ska uppmärksamma.³⁵

I Amerika pratas det om att alla varor ska göras till stjärnor. Genom att hitta ett naturligt kundvarv för konsumenten och i varvet placera ut nyckelprodukterna som konsumenterna kan tänkas köpa. Vid eventuella rea varor ska de placeras längst in i butiken så kunderna måste gå igenom hela butiken för att se de. Då kan det vara så att kunderna går förbi någonting annat som de tycker verkar vara intressant. Att ha varor vid kassorna är ett riktigt försäljningstrick. Här står kunderna i kö och väntar på att få betala sina varor och då kan det alltid plockas med någonting extra, exempelvis tuggummi.³⁶

³³ Nordfält (2007)

³⁴ Nordfält (2007)

³⁵ Ekberg & Lomander (2004)

³⁶ Ekberg & Lomander (2004)

2.1.6 Hyllor

Otydligheter i butik kan ofta leda till irritation hos kunderna, det kan dels bero på att butiken inte organiserat sig på ett optimalt och riktigt sätt. I butikens hyllor exponeras produkter med respektive pris, man lätt minska oklarheter gällande vilket pris som hör till vilken vara genom att ha tydliga produktavskiljare.³⁷

Även viktigt att tänka på vid hyllexponering är att inte ha halvtomma hyllor i butiken. Hyllor som är halvtomma gör det svårare för kunden att uppmärksamma produkterna och ger kunden två känslor, dels känsla av att produkten är onödig och bortglömd eller känsla av att produkten är populär och mycket eftertraktad eftersom den redan tagit slut på hyllan.

Andra aspekter som butiken behöver beakta gälland hyllexponeringen är bland annat placeringen av produkterna i hyllorna. Produkter placerade längst ut vid hyllkanterna speciellt vid gångarna i butiken uppmärksammas mest av kunderna och även de varor som exponeras runt kundens ögonhöjd. Andra saker som bör undvikas är trånga gångar där kunden kan ha svårigheter att röra sig fritt och även undvika att placera varor för högt upp på hyllor men även inte heller för långt ner.³⁸

2.1.7 Intern skyltning

Enligt forskning är skyltning ett tydligt och effektivt sätt att föra en kommunikation med kunderna. Skylten måste fånga uppmärksamheten först, rent perceptuellt.³⁹ Det är skyltarna som ska hjälpa till att sälja produkten och inte bara syfta till butikens image. En skylt behöver vara mer än snygg, den behöver fånga konsumentens blickfång direkt och få den intresserad av vad som står på skylten. För att konsumenten ska uppfatta vad som står krävs det att det inte är rörigt och för mycket text. Max 5-9 ord då det är lätt att läsa det även om konsumenten är i rörelse. Skyltarna kan även vara fint utsmyckade med några valda färger och bilder. Sätt skyltarna i den naturligaste synvinkeln så konsumenterna lätt kan uppfatta de.

³⁷ Wanger (2002)

³⁸ Wanger (2002)

³⁹ Nordfält (2007)

Prisinformation, produktinformation, marknadsföring och avdelningsinformation är några av de funktioner en skylt kan ha.⁴⁰ Det som får försäljningen att öka med hjälp av skyltning är att ju fler argument det finns på skylten ju mer ökar trovärdigheten om att produkten är bra. Exempel på argument är förpackningsstorlek, pris, texten ”spara mer”.⁴¹

Ett exempel på en studie är av Arch Woodside och Gerald Waddle (1971). De ville jämföra effekterna av att sänka priset på en vara och att använda skyltning. De valde att låta fyra livsmedelsbutiker testa på fyra olika metoder i fyra veckor. De använde sig av en såkallad latin square design som innebar att skulle reducera ett pris, skylta med ordinariepris, ha en skylt där det framgick reducerat pris och slutligen inget av det. Dessa fyra metoder delades som sagt upp på fyra butiker i var sin vecka, sen gick det runt så alla butiker fick varje metod en hel vecka. Efter denna avslutade studie kom det fram att det reducerade priset ökade försäljningen med åtta enheter medan uppsättningen av enbart en skylt med pris ökade försäljningen med sexton enheter. Den största effekten som visades var när de både metoderna kombinerades, alltså kombinationen mellan skylt och pris.⁴²

Skyltningen i en butik kan fungera på det viset att det fångar upp uppmärksamheten från konsumenterna men kanske inte gör själva erbjudandet intressant. Det som oftast blir mest intressant för konsumenterna är prissänkningen. Så sammanfattningen av det hela blir att de två metoderna om pris och skyltning har olika syften men tillsammans ger de bäst effekt.⁴³

Inne i butiken kan det finnas skyltar där det står, ”endast personal!”, ”endast kundtoalett!”, ”bygg inte varuberg!”. Dessa ”nej-skyltar” kan ge negativa budskap till de som läser dem. Vid kassan kan det istället stå en skylt; lägg varorna med streckkoden mot dig, så blir kassörskan glad. Detta handlar ju ofta om att arbetsbelastningen ska minskas för kassörskan men även att det går snabbare om streckkoden ligger mot avläsaren. Att skriva en skylt till de som gör fel är ingen idé, för människor som har det beteendet blir inte hjälpta av skyltar.⁴⁴

⁴⁰ Ekberg & Lomander (2004)

⁴¹ Nordfält (2007)

⁴² Nordfält (2007)

⁴³ Nordfält (2007)

⁴⁴ Ekberg & Lomander (2004)

Ett exempel på en klassisk textning: ” Förbjudet att ställa cykeln utanför” skriv istället ”ställ gärna cykeln bredvid skylten”. Det blir direkt skillnad i attityd men har ändå ungefär samma budskap.⁴⁵

2.2 Exteriör

2.2.1 Skyltfönsters påverkan på konsumenter

Den mest effektiva och smidigaste annonsen en butik kan använda sig av är sitt skyltfönster. Det är nämligen dörren, skyltfönstren och skyltarna kunderna först ser och där det första intrycket uppstår. I skyltfönstren visar butiken vad kunderna kan hitta i butiken och försöker att tilltala sin målgrupp.⁴⁶

Med åren har skyltfönstren blivit en viktig del i konsumenters informationssökning när det gäller val av butik och val av produktkategori. Även butikerna har fått upp ögonen för skyltfönstrens betydelse för konsumenterna och en större vikt har lagts på att utveckla skyltfönstren så att konsumenterna kan få en övergripande bild på butikens image och deras sortiment. Eftersom att konsumenter vanligtvis vill att informationssökningen ska vara så okomplicerad som möjligt så är skyltfönster en utmärkt marknadsföringskanal då konsumenten inte ens behöver gå in i butiken för att se ifall butiken säljer de varor de är ute efter.⁴⁷

Konsumenten kan få en inblick i en butiks sortiment genom att se på ett skyltfönster. Genom att granska innehållet i skyltfönstret så kan konsumenten avgöra vilken image butiken utsänder. Det kan vara detaljer som kvalitet på varor, design, märken och priser som gör att konsumenten får en bild av vilken image en butik utstrålar bara genom att studera skyltfönstret.⁴⁸

⁴⁵ Ekberg & Lomander (2004)

⁴⁶ Ekberg & Lomander (2004)

⁴⁷ Sen, Block & Chandran (2002)

⁴⁸ Sen, Block & Chandran (2002)

Skyltfönstren brukar vara påfyllda med det senaste inom butikens utbud och genom att studera innehållet i skyltfönstret så får konsumenterna se vad som är aktuellt just nu.

När en konsument väljer att gå in i en butik efter att ha studerat dess skyltfönster så kan det ske av olika anledningar. Det kan vara på grund av att de har sett en vara eller ett speciellt märke som butiken säljer som de vill ha mer information om. Det behöver dock inte alltid betyda att konsumenten är ute efter att köpa varan utan det kan ske av ren nyfikenhet. Det kan också hända att en konsument tycker att butikens skyltfönster visar upp en intressant image som den vill se mer av och därför väljer konsumenten att besöka butiken. Konsumenten kan också få upp ögonen för en vara i en butiks skyltfönster som den egentligen inte var ute efter att köpa. Men efter att ha sett varan i skyltfönstret så kan konsumenten plötsligt känna ett behov av varan och vill se vad butiken har för mer att erbjuda.⁴⁹

2.2.2 Skapa ett skyltfönster som bidrar till kunders ökade uppmärksamhet

Uppmärksamheten har stor konkurrens då alla vill nå kunderna med det de har, som butik. Butiken kan då tänka på att det är skyltfönstret som ska göra kunderna intresserade, butiken kan använda det som en filmaffisch så att kunderna känner att de måste gå in på direkten.⁵⁰

Det finns många tips om hur butiken kan använda sig utav skyltfönster och hur de ska göra för att fler ska se att det är deras butik som ligger där. Tydliga skyltar som sticker ut från väggarna så att även de som kommer från sidan kan se dem, trottoarpratarna är en annan bra sak. När det gäller att ställa ut saker på trottoarer så kan det finnas lite olika regler vad som gäller, för att vara på den säkra sidan kan kontakt tas med tekniska kontoret. Det är också bra att göra någonting unikt, som att ha en röd matta utanför entrén, blomkrukor, bänkar och så vidare. Rena fönster är viktigt och även ha prissättning på alla produkter så att konsumenterna kan klart se vad varorna kostar.⁵¹

När det gäller skyltfönstren kan det finnas ett tema, en hemsida adress och trevliga lampor så att butiken ser välkomnande och belyst ut. Se till att ha snyggt utanför butiken och framför entrén, sommar som vinter. Skyltfönstret ska vara ett säljverktyg så det är viktigt hur du formar det.

⁴⁹ Sen, Block & Chandran (2002)

⁵⁰ Ekberg & Lomander (2004)

⁵¹ Ekberg & Lomander (2004)

Några roliga tips om hur butiken kan få kunderna att stanna upp:

- Att alltid ändra något för varje dag
- Anordna tävlingar i fönstret så kunderna måste gå in och svara i butiken
- Ha en kort presentation om olika produkter

Det sägs att det finns två slags butiker, en butik dit konsumenterna går då de vet att de ska uträtta ett ärende där och en annan butik som konsumenterna bara ”springer” förbi och snabbt går in i. Det som här är viktigt är att konsumenterna ska känna att de har ett mål med butiken, att de ska ha ett ärende in till just den butiken. Så för butiken ligger inte det intressanta i vilken typ av butik du har utan det intressanta finns i hur butiken får konsumenterna att se att det är hit in de ska. Att målet är att komma in i butiken. Det är viktigt att ha en god service, och det lilla kan räcka till att vinna en kund som bara var inne för att kolla vad det var för slags butik.⁵²

När butiken ska designas så ska det helst göras av ett proffs. Kunskapen här är otroligt viktig och det räcker inte med att göra butiken snygg, utan den ska vara säljande. När butiken är bra designad så kan kunderna lättare fatta köpbeslut. Här handlar det om att visa produkterna tydligt för konsumenterna, ha bra belysning i hyllor, ha logistiska hyllplaceringar och så vidare.⁵³

2.3 Attityd

Termen attityd används ofta för en varaktig inställning som har byggts upp genom erfarenheter och visar ifall en person är för eller emot något.⁵⁴ Attityder byggs upp efter det att en erfarenhet av antingen ett föremål eller av en stimulans har fåtts. Efter att ha byggt upp en attityd mot ett föremål eller stimuli så kommer därefter en reaktion som kan utspela sig på olika sett beroende på ifall attityden uppfattas som positiv eller negativ. När butiker

⁵² Ekberg & Lomander (2004)

⁵³ Ekberg & Lomander (2004)

⁵⁴ <http://www.ne.se/attityd> 10 februari 2011, 10:47

marknadsför sig och skyltar med sina varor vill de att kunden ska få en positiv attityd mot dem och deras varor.⁵⁵

Attityder sägs vara uppbyggda av tre komponenter, den kognitiva, den affektiva och den konativa. Den Kognitiva komponenten består av en persons uppfattning om något föremål eller stimulans. Det kan också handla om vilka åsikter som finns gentemot något. Personens åsikter behöver inte alltid stämma överens med verkligheten utan personens åsikter är personliga och speglar personens tankar.⁵⁶ Den affektiva komponenten handlar om vilka känslor personen har gentemot föremålet/stimulit. Känslorna byggs upp av de åsikter den har sedan tidigare om föremålet/stimulit. Den konativa komponenten handlar om hur personen troligen kommer reagera på ett objekt eller stimulans efter sina tankar och kunskaper om objektet/stimulit.⁵⁷ Enligt Heiders balanst teori så måste en balans finnas mellan den kognitiva och den affektiva komponenten annars så skapas en obalans som gör att konsumenten ändrar attityd till något objekt för att återfå sin balans och känna harmoni. Enligt Heider så kan balansen mellan den kognitiva och den affektiva komponenten styrkas om en person får råd eller rekommendationer av en annan människa som man ser upp till till exempel en kändis eller någon med kunskap eller expertis om objektet.⁵⁸ Hur en person sen reagerar på ett objekt styrs av attityden.⁵⁹

För en marknadsförare så gäller det att övertyga konsumenterna om att ett objekt är värt att köpa. För att förändra en attityd mot ett föremål till det positiva så krävs det att konsumenten känner trovärdighet i varan. För att övertyga konsumenten kan man ta hjälp av Heiders teori och använda sig av en person med expertis eller en kändis för då känner konsumenten att trovärdigheten för varan växer eftersom att budskapet förmedlats av en person som är trovärdig.⁶⁰

⁵⁵ Evans, Jamal & Foxall (2008)

⁵⁶ Evans, Jamal & Foxall (2008)

⁵⁷ Evans, Jamal & Foxall (2008)

⁵⁸ Evans, Jamal & Foxall (2008)

⁵⁹ Evans, Jamal & Foxall (2008)

⁶⁰ Evans, Jamal & Foxall (2008)

3 Metod

Att välja ett ämne att skriva om i examensarbetet var inte en svår uppgift. Alla tre författarna var överrens redan innan arbetet påbörjats kring vilket område arbetet skulle utspelas inom. Intern och extern butiksmiljö och hur dessa verktyg används inom en butik var ett gemensamt intresseområde för författarna. För att skapa en konkret och tydlig grund för arbetet så påbörjades utvecklingen av en problemformulering. Flera testformuleringar gjordes och efter många analyser och diskussioner med hjälpmedel från boken, *Att skriva en bra uppsats?* Som gav goda råd och hur man på bästa sätt kan analysera och formulera en problemformulering⁶¹ så kunde den slutgiltiga problemformuleringen för arbetet fastställas. ”Hur kan en butik forma den interna och externa butiksmiljön för att fånga konsumenternas uppmärksamhet och leda till ökad lönsamhet för butiken”.

I första fasen av arbetet så utformades de inledande avsnitten, bakgrund, inledning och syfte gemensamt av författarna, på så sätt skulle alla tre bli lika insatta i arbetet och få samma gemensamma mål för rapporten. Ett viktig gemensamt mål var att använda ett akademiskt språk men fortfarande med en så pass lättläst klang så att många läsare skulle förstå. Stor tid lades ner på att korrigera texten så språket hade en god balans mellan de akademiskt språket och de lättlästa, och även att texten skulle vara intressant och inbjudande för läsaren.

3.1 Litteratursökning

Eftersom att ämnet för arbetet var så pass brett så var det inte svårt att hitta mycket användbar litteratur såväl som böcker och vetenskapliga artiklar. Biblioteket i Skövde och även biblioteket på Högskolan i Skövde erbjöd mycket användbar litteratur så där fanns större delen av all litteratur som behövdes för arbetets teoriavsnitt. Även på Skövde Högskolas hemsida, främst på databasen LibHub påträffades mycket användbara vetenskapliga artiklar som användes som källmaterial i teoriavsnittet.

Författarna har tillsammans sökt källor eftersom då fanns de större möjlighet att vara källkritiska då diskussion lättare kunde föras men därefter delades teoriavsnitten upp i små partier gruppmedlemmarna sin si mellan. Det slutgiltiga materialet analyserades och utvärderades noggrant då det var viktigt att all teori var relevant och användbart som verktyg för arbetets kommande kapitel, empiri delen. Dock har teori om hur butikens fasad ska se ut varit mycket svår att hitta, men författarna har valt att ha med det i arbetets empiriavsnitt då vi ansåg att

⁶¹ Rienecker & Jörgensen (2006)

det hörde ihop med skyltfönster och liknande. När skyltfönster nämns i arbetet är även fasaden inräknad.

3.2 Undersökningsmetod

Vid själva undersökningen eller empirin så valde författarna att använda kvalitativa undersökningsmetoder så som en öppen individuell intervju med två butikshefer, ansikte mot ansikte. Denna undersökningsform lämpar sig enligt teorin då de är få enheter som studeras, så därför passade de studien mycket bra då författarna endast planerade att intervjua två butikshefer. Valet av endast två intervjuer grundade sig på att författarna inte ville ha så mycket egna åsikter från butiksheferna eftersom att viljan ibland kan vara större än själva handlingen. Öppna individuella intervjuer lämpar sig även då utfallet ska vara av enskild art med intervjupersonens egna tolkningar och intryck. Detta var precis de utfall författarna förväntade och hoppades få utav intervjutillfället, så därför passade den metoden perfekt för studien. Då intervjufrågorna skulle tendera till de mer öppna hållet så valde författarna att utföra intervjun ansikte mot ansikte med respektive butikshef⁶².

Fyra observationer på hur butiker arbetar med den interna och externa butiksmiljön skulle även utföras. Syftet med observationerna var att med egna ögon se beteenden hos kunder och butikspersonal/chef och att därefter kunna dra egna slutsatser med hjälp av de kunskaper författarna besatte⁶³.

3.3 Val av undersökningsenheter

Varför vissa butiker valdes att intervjuas och vissa enbart observerades berodde på att författarna ville få en inblick i olika butikers butiksmiljöer med olika sortiment. Åhléns och Cervera valdes som huvudbutiker då de har ett ganska varierande sortiment med olika varugrupper, medans Ica och Rörstrand ska komplettera med skillnader och likheter i butiksmiljö. Författarna ville med Rörstrand visa hur en outlet butik med den butiksmiljö de har, tar vara på den och exponerar sig som butik. På Ica Kvantum gjordes en observation för att få en variation mellan detaljhandel och livsmedelshandeln och synen på hur de arbetar med exponering och skyltning. Författarna valde endast två intervjubutiker för att fokusen skulle ligga på observationerna och författarna skulle se det verkliga resultatet. En annan orsak till få intervjuer är problematiken med att intervjuenheterna kan förfina och

⁶² Jacobsen (2002)

⁶³ Jacobsen (2002)

förvränga svaren på frågorna till deras fördel. Vid observationer syns istället det verkliga resultatet och med detta valdes det att använda båda undersökningsmetoderna för att få ut det optimala resultatet.

3.4 Utformning

Materialet från undersökningarna sammanställdes och därefter kopplades det med arbetets teoriavsnitt. Skillnader och likheter mellan hur butiken arbetar i verkligheten och hur teorin anser att man bör arbeta med exponeringen i den interna och externa butiksmiljön. Utfallet utav kopplingarna mellan empiri och teorin redovisas i uppsatsens analys avsnitt. Analysavsnittet ska ligga till grund för uppsatsens slutsats och resultatavsnitt. I dessa avsnitt kommer läsaren att finna svaret på den tidigare benämnda problemformuleringen för uppsatsen; Hur kan butiken forma den interna och den externa butiksmiljön för att fånga konsumenternas uppmärksamhet och leda till ökad lönsamhet för butiker?

4 Empiri

Det kommande empiriavsnitt kommer att bestå av en sammanställning utav utfallet ifrån två separata intervjutillfällen med två olika butikschefer. Avsnittet kommer även att infatta resultatet av tre observationer. Observationsbutikerna var medvetet utvalda då författarna ville studera butiker i olika branscher och som författarna ansåg av egna erfarenheter ha en medveten intern och extern exponering.

4.1 Intervju med Cervera

Cervera är en butikskedja som har ett brett sortiment inom bland annat kök, porslin och inredning⁶⁴. Cervera i Lidköping har en ljus och rymlig lokal där konsumenterna har lätt att hitta vad de själva söker då avdelningarna är bra uppdelade. Redan innan konsumenten kommer in i butiken ser de tydligt vad det är för butik som ligger där då det är tydliga fasadskyltar, trottoarpratare och stora tydliga skyltfönster. Cervera är en kedja men huvudkontoret skickar bara förslag, tips och råd hur butiken ska exponera och skylta sina varor, sen är det upp till varje butik hur de gör.

4.1.1 Exteriör

Skyldfönster och annan yttre exponering

Butikchefen kontrollerar en gång i veckan så att utsidan ser bra ut med skyltar och fasaden. Trottoarprataren ser han till så att en uppdatering sker då och då med kampanjvaror. På fasaden sitter det stora, lättlästa skyltar åt alla håll. Det finns även en skylt som sticker ut från väggen så att även om kunderna kommer från sidan av butiken kan de se att Cervera ligger där. Ibland händer det också att de ställer ut varor i korgar utanför entrén för att göra kunder uppmärksamma på butiken.

Vid juletid så placerar Cervera även ut en sjungande tomte utanför entrén. Syftet med den dekoren var att dels skapa julstämning men främsta syftet var att öka kundernas uppmärksamhet. Ett blickfång helt enkelt som skulle öka kundernas intresse och därefter leda till ett behov av att besöka Cervera.

Butiken har nio skyltfönster runt om butiken och de är noggranna planerade hur och vad som ska skyltas. I skyltfönstren visas ofta säsongsvaror eller kampanjvaror, exempelvis vid jul består skyltningen av mycket tomtar och glöggmuggar. Vad som bestämmer hur skyltfönstren

⁶⁴ <http://www.cervera.se/Nyhetsbrev/Pressinfo/>

ska se ut är vad som är populärt denna säsong och vad konsumenterna förväntar sig att butiken ska ha till försäljning. När skyltfönstren ska skapas så utgår butiken ofta från ett tema, exempelvis bara porslin, viss design och varumärken. Varje vecka sker någon förändring i skyltfönstren, det är dock inte alla men minst två fönster görs om då variation är viktigt. Cerveras skyltfönsters budskap är att konsumenten ska bli inspirerad och känna att de vill gå hem och göra likadant med saker de redan har hemma och att framkalla ett köpbeslut, att kunden ska lockas in i butiken och köpa varan som den har sett i skyltningen. De har en Visual merchandiser som har hand om all skyltning både i butik och i skyltfönster. Uppgiften handlar om att kunna se matchningen av färger och kombination av varor, och sedan kunna placera det snyggt i butiken så kunderna blir inspirerade.

4.1.2 Interiör

Cervera lägger ner mycket tid på butiksmiljön och genom att butikchefen med personal går ett kundvarv en gång i veckan, så uppmärksammar de hur butiken ser ut och hur kunderna uppfattar butiken. Det blir som en kontroll för de själva att de gjort sitt arbete rätt. Butikschefen tycker det är viktigt att de klär sig med kundernas ögon för att se hur butiken ser ut. Det finns inget medvetet kundvarv utan de har som en ”paradgata” in genom butiken där kunderna har en stor och rymlig väg att gå för att sig igenom butiken. När de ska placera varor så placeras de utifrån sortiment, alltså glas ställs med glas och vasar med vasar. Vissa undantag görs dock vid designlinjer, då kan de ställa ihop glas, vasar med mera. Vid kampanjer och när de har mer säljande varor så exponerar de ut de varorna i butiken men även stå varan kvar på sin plats i hyllan. En del av deras sortiment skyltar de bara med några fåtal visningsexempel medans resten av varorna är placerade på lagret, för att slippa ha så mycket varor och dyra varor i butiken.

När de placerar varor i hyllorna sätts populära produkter i blickfånget medvetet, medans mindre populära och sällan köpta varor placerar lägre ner mot golvet.

I butiken fanns det döda ytor som han visste om. Det kan vara lite olika vid olika tillfällen. Beror lite på hur butiken exponerar också. Ibland kan de döda ytorna vara längst in i butiken, i början av butiken eller mitt i ströget där kunderna bara går förbi. Så därför jobbar de mycket med att ändra i butiken då och då och prova sig fram till en bra lösning. De döda ytorna består

av tillbehörs grejor och ”reservdels” varor som exempelvis soda streamer patroner. De varorna som kunderna vill ha och frågar efter.

Stimuli

Butiken är ljus då den är öppen och har stora fönster. De har även en ljus och genomtänkt belysning då de har spotlights som de riktar på både varor och skyltar lite beroende på vad de vill att kunden ska uppmärksamma.

Den musik de har är populärmusik, alltså det som är aktuellt just nu. Som vid intervju tillfället spelades schlagermusik då melodifestivalen har varit aktuell. Ljudvolymen var behaglig och fungerade som bakgrundsmusik och utmärkte sig inte speciellt mycket.

Färgen som används mest i butiken är vit. Väggarna och taket är vita medans butikschefen poängterade att de inte hade kunskap eller någon baktanke med färgsättningen.

Cervera använde sig inte av någon medveten doft i butiken.

4.2 Intervju med Åhléns

Åhléns i Skövde ligger beläget i det lokala köpcentret Commerce. Åhléns är en kedja som ägs av detaljhandelskoncernen Axstores som därefter är en del av familjeföretaget Axel Johnson AB⁶⁵. Åhléns har ett brett sortiment där man kan hitta allt från mode/ skönhet till heminredning och böcker/CD.

Åhlénsbutiken i Skövde är uppbyggd i enighet med kedjans riktlinjer och vision men självklart har butikens egna förutsättningar beaktas vid utformningen av den interna och externa butiksmiljön. Så i princip allt styrs centralt gällande skyltning, intern/extern exponering och aktuella kampanjer etc. dock så planerade butiken tillsammans med huvudkontoret hur de olika avdelningarna ska vara uppdelade i butiken.

4.2.1 Exteriör

Skyltfönster och annan yttre exponering

Åhléns är som tidigare nämnts beläget i ett centralt köpcentrum där butiken inte har några möjligheter att varken exponera i skyltfönster eller smycka sin fasad, endast Åhléns logga

⁶⁵ http://www.ah lens.se/om_ah lens/foretagsinformation/agare/.

fanns placerad precis vid entrén. De använder heller inte några trottoarpratare eller exponering av varor utanför butiken. Varför butiken inte använde någon extern exponering förutom Åhléns loggan framkom inte under intervju tillfället.

Butiken använder alltså sig inte av klassisk exponering i skyltfönstren utan dock använder butiken de få fönstren som så kallade ”insyns fönster”. Där de medvetet kan placera produkter prydligt så kunden får en glimt av produkterna när de går förbi och förhoppningsvis stannar upp och därefter besöker butiken. Därför är det mycket viktigt för butiken att insynsfönstren är snygga, prydliga och lockar kunder.

4.2.2 Interiör

Åhléns i Skövde är uppdelat på två plan där de olika avdelningarna är medvetet utplacerat för att vara så lönsam för butiken som möjligt. Det är mycket kundtätare på övre plan än vad det är på det undre planet. Därför har butiken medvetet placerat skönhets och mode delen på det övre planet eftersom de är populärast men sedan fortsätter modet på det undre planet, så om kunden inte vill missa något av mode delen så får hon/han bege sig ner i butiken. Butiken har även placerat heminredning, barnkläder och CD/böcker på det undre planet. Butikschefen beskriver orsaken till denna placering är att de är avdelningar som kunden ofta har ett mål att gå till, exempelvis kunder som är intresserade av heminredning besöker avdelningen även om den ligger längst in i butiken.

I butiken finns det ”heta ytor” där kunden rör sig mycket på, butikschefen preciserade inte hur de tog till vara på dessa ytor utan poängterade bara att de var medvetna om vart de låg. De hade även ”impulsköps ytor” där de medvetet placerat varor som kunderna ska impuls shoppa. ”Döda ytor” fanns också i butiken men butiken gjorde inget för att åtgärda detta faktum. Det tydliga promenadstråket de tidigare haft i butiken, planerades att elimineras inom en snar framtid.

Entré exponeringen byts varannan vecka och den består av ett litet ”torg” vilket betyder en sammansättning utav olika aktuella varor som man planerar att sälja mycket utav. De brukar även samexponera i butiken också, alltså att man placerar olika varor tillsammans, men de ska fortfarande finnas en röd tråd emellan dem. Vilka varor som ska finnas med i exponeringen bestäms dels av Åhléns centralt då de skickar fokusvaror som måste finnas med vid skyltningen. Därefter får butiken lägga till produkter som de vill ha med i exponeringen.

Fokusvarorna och de varor butiken planerar sälja mycket utav ska det alltid finnas pris på enligt butikschefen. Pris finns dock på alla varor i butiken så kunden inte behöver känna några frågetecken angående priset.

Butiken har en utbildad kommunikatör som jobbar heltid och har ansvar över butikens exponering tillsammans med butikschefen.

Stimuli

Åhléns butiken använder sig av ljusrör för att ge kunden känslan av en ljus och fräsch butik och som matchar kedjans image. De använder även spotlights för att framhäva varor.

Butiken använder sig av lugn populär musik i butiken som tilltalar många kunder. Vilken musik som ska spelas i butiken bestäms centralt av kedjan Rulltrapporna i butiken gav ifrån sig ett mycket störande ljud enligt butikschefen, detta skulle butiken i framtiden vilja åtgärda.

Kunskapen om färgernas betydelse och påverkan på kunderna fanns endast hos butikens kommunikatör men främst förlita butiken sig på Åhléns centralt att de hade den kunskapen som krävdes. Åhléns färger hade i alla tider varit rött och vitt men inom en snar framtid hade Åhléns centralt bestämt att den röda färgen skulle plockas bort. Svar på varför färgen skulle tas bort farmgick inte vid intervjutillfället.

Butiken använde sig inte av dofter i butiken men dock vid parfymavdelningen så kunde en doft uppfattas utav kunderna vilket var förståligt.

4.3 Observationer

4.3.1 Åhléns Skövde

Butiken har skyltfönster som inte är inredda utan de låter istället konsumenterna se direkt rakt in i butiken och på så sätt ser vad butiken erbjuder. Eftersom Åhléns ligger inuti ett av köpcentrumen i Skövde är det svårt med fasadskyltar. De använder sig istället av skyltning inne i köpcentrumet, olika sorters skyltar så att butiken syns från alla håll.

Precis innanför ingången finns det en uppskyltning bestående av bord där nyhetsvaror och skyltdockor med modekläder är snyggt arrangerade. Mitt i butiken finns det en rulltrappa som är en bra avgränsning mellan kläder och skönhetsavdelningarna. På källarvåningen finns tydliga avdelningar för väskor, accessoarer, underkläder, inredning, musik-böcker-kontor och barnkläder. Det finns ett tydligt kundvarv både på undervåningen och på övervåningen, det finns dock avtagsvägar för den som vill. Det är mycket grejer på liten yta men det är välstrukturerat och tror det är genom den struktur som finns som gör att butiken känns luftig.

Strukturen spelar också bra in då det finns bra plats för både rullstolar och barnvagnar att lätt ta sig fram, sen finns det trängre utrymmen längre in i butiken men där känns det som det inte gör så mycket då det kanske är "döda" ytor. De "döda" ytorna känns dock som de är rätt få, då strukturen är välplanerad.

Belysningen består av lysrör och spotlights och det gör butiken ganska upplyst, och det kan vara bra då butiken inte har några fönster utan bara vita väggar. Spotlightens är riktade mot varor och prisskyltar för att de ska synas tydligare och dra åt sig uppmärksamheten från konsumenterna.

I en sådan här butik är det viktigt med bra exponering då det är mycket varor som ska synas och det inte får se för rörigt ut. För att göra exponeringen bra så skyltar de med ett litet antal produkter ute i butiken för att hyllorna inte ska se för fulla ut. På alla avdelningar finns det "exponeringsbord" där butiken visar sina produkter, antingen nyheter eller prissänkta varor. Åhléns har visningsexempel på hur varor kan kombineras och användas exempelvis på inredningsavdelningen. De använder sig av vägghyllor och olika skepp, men även som sagt olika former av bord. Vid kassorna finns det småprylar som konsumenterna lätt kan uppmärksamma och köpa. På skönhetsavdelningen så stod dyrare parfymers och smink bakom disken. När det gäller prisskyltning har vissa varor speciella Åhléns prislappar på sig medan andra varor har hylletikett. Vid bordsexponering fanns en A4 skylt med priser av varorna som

fanns på borden. Vid observationen lades det inte märke till någon musik men en dånande rulltrappa. Även dofterna var det dåligt med. Till och med vid parfymavdelningen fanns det ingen doft som stack ut.

Skytningen är bra då färgkombinationen och produkterna stämmer överrens med varandra. Butiken är väldigt fin, helhetsintrycket är mycket bra, fräscht och ordning och reda i hela butiken.

4.3.2 Cervera Lidköping:

Cervera i Lidköping har nio stora skyltfönster som syns ifrån gånggatan utanför butiken. De använder dessa skyltfönster flitigt och exponerar olika typer av varugrupper tillsammans i antingen färgkoordination eller ur ett sammanhang. I skyltfönstren finns priser utmärkta på varorna eller på skyltar bredvid. De har en trottoarpratare utanför butiken och vid observationen visade den ett aktuellt erbjudande på en vara i butiken. När man kommer in i butiken så finns det en gång som kan kallas en huvudgång som leder in i butiken. Denna huvudgång är inte självklar att följa utan det finns mindre avfartsgångar som leder till andra avdelningar i butiken. I mitten av butiken ligger kassan. Framför kassan och emot ingången så står ett bord uppdukat med tulpanvaser som det var ett erbjudande på just nu. Butiken är uppdelad i mindre avdelningar som finns runt kassan som är i centrum. Exempel på avdelningar är köksinstrument, glas, porslin, kaffemaskiner, övrig inredning samt avdelningar för olika designmärken. Från huvudgången så går det att avvika till den avdelningen kunden är intresserad av att kolla på. Vid nästan varje avdelning finns det ett bord med varor från den avdelningen som antingen är aktuella just nu eller nyheter som de visar upp för att skapa inspiration eller för att visa upp ett erbjudande. Många av designvarorna i butiken är endast visningsexemplar som visar upp varan och på så sätt så syns varan tydligt. De varorna i butiken som är uppställda på hyllorna som går runt väggarna i butiken finns det bara ett fåtal exemplar av i hyllan som kunderna kan ta själva. Detta är nog för att inte tränga in för mycket varor i hyllorna och för att visa upp sina varor på ett strukturerat sätt. På alla varor finns en tydlig prismärkning.

Längst in i butiken känns det som om kunden lätt kan missa då det inte är självklart att gå in i den avdelningen. Det visas inte lika tydligt vad det är för varor där och det känns som att det

är en avdelning med reservdelar och tillbehör saker. Det skulle kunna ses som en ”dödyta” för att kunderna kanske missar den ytan.

I butikens centrum finns ett stort fönster i taket som släpper in mycket ljus. Butiken är också upplyst av mängder spotlights som är riktade mot varorna. Sen hjälper de nio stora skyltfönstren till att göra butiken ännu mer ljusare.

När kunden kommer in i butiken lägger de snabbt märke till musiken som spelas. Vid det tillfället observationen gjordes spelades melodifestival låtar som var aktuella just då. Det är ganska hög musik så det känns inte som en bakgrundsmusik, för låtarna hördes tydligt. Men det blir samtidigt inte jobbigt eller påträngande.

Väggarna i butiken är vita och golvet är i trä, detta skapar en öppen känsla och det vita hjälper butiken att framstå som ljusare.

4.3.3 Rörstrand i Lidköping

Utifrån sett är det en stor fasadskylt med Rörstrandloggan på. Väl inne i ”huset” är det tråkigt då det är en tom lokal som möter en. Innanför den tomma lokalen ligger själva Rörstrandbutiken. Det är en butik med högt i tak, ljusa färger och stora fönster. Ändå finns känslan av en lagerlokal då betonggolvet ger ett intryck av det. Själva strukturen är enkel och tråkig. Skyltningen består av enkla bord med massa porslin på. Vid besök i denna butik får konsumenten ändå ha i tanken att det är en outlet butik och då kanske inte förväntningarna kan vara lika höga.

Det finns ett kundströg genom butiken som har små gångar utmed kanterna. På så vis blir det inga direkt ”döda” ytor utan kunderna passerar nästan alla avdelningar. Det är även lättframkomligt då borden står med bra avstånd ifrån varandra. Men uppmärksamheten finns också på exponeringen då de radar upp porslin i höga höjder så rädslan finns att välta något. Det gör även att känslan av lagerlokal påminns igen, dessa stora mängder produkter på samma ställe. De har varken skyltfönster eller extra exponeringar utan de använder ordinarie platser på varorna. Prisskyltar hänger vid varje bord och vissa varor hade även prismärkning på sig.

4.3.4 Ica kvantum Skövde

Även denna butik använder sig inte av något skyltfönster. Runtom butiken finns stora skyltar uppsatta som verkligen visar vad det är för butik och vad den heter, de har även sin affärsidé

stående på fasaden. Vid infarten har de en stor skylt som står på en pelare som syns väldigt väl.

Butiken är relativt nybyggd och har blivit luftig och ljus. Stora gångar som kunderna lätt kan röra sig på och lätt kan komma fram med kundvagnar, barnvagnar och rullstolar. Strukturen är så att frukt och grönt välkomnar kunden då den kommer in genom butiken, sen är det bröd, kött, mejeri, frys och till sist skönhetsprodukter och kroppsvård precis innan kassorna. De har samma knep här, att det finns småplock framme i kassorna som konsumenterna kan plocka med och handla då de står i kön för att få betala. Det är ett tydligt stråk där de leder kunderna genom butiken och de har små avtagsvägar in mellan hyllorna för att komma åt speciella varor.

De exponerar aktuella varor och varor med lite bättre priser, några exponeringar på varje avdelning. Dessa är tydliga och gör att kunden uppmärksammas på vad de borde köpa. Belysningen i butiken är ljus och kunderna ser tydligt sina varor. Varorna ligger i hyllor utmed väggarna eller i skepp. Jämförs Ica med Åhléns så jobbar de olika med varuplockningen. På Ica ska det se fullt ut och vara fullt i hyllan, då ruljansen är på ett annat sätt här. Men samtidigt får det inte se rörigt ut och det gör det inte, utan det blir bara en känsla av att butiken är väldigt påfylld och ordningssam.

5 Analys

I följande analys avsnitt kommer kopplingar och förbindelser mellan uppsatsens teori och empiri avsnitt lödas samman. Likheter och skillnader kommer även att tas upp i kommande avsnitt.

5.1 Interiör

5.1.1 Butiksmiljö

Den interna butiksmiljön spelar en mycket stor roll för kundens upplevelse vid butiksbesöket⁶⁶. Den är även viktig för butikschefen och personalens välbefinnande på deras arbetsplats som kan vara en viktig aspekt för hur kunden blir bemött i butiken. Butiksmiljön förmedlar också en känsla till kunden i dess atmosfär, speglar en image och hjälper även till att skapa ett band mellan butik och kund. Då butiken medvetet formaterar butiksmiljön så den accepteras av kunden och även uppfyller kundens behov så kommer detta leda till en positiv attityd gentemot butiken⁶⁷. Att använda sig rätt av butiksmiljön har visats vara ganska givande och viktigt. Att låta kunderna veta vad butiker vill att de ska köpa och vad butiken erbjuder redan innan de går in i en butik är också en stor fördel. Det handlar alltså om att försöka få ihop en röd tråd i struktur, atmosfär och kunder. Få en butik som ser säljande ut genom att skylta, exponera, ha produkter i skyltfönstren, spela musik och så vidare. Det är en stor del av en butiks vardag, att se så allt hänger samman och att kunderna får inspiration och får ett glatt humör.

Butikerna som studerats i denna uppsats har alla varit medvetna om deras interna butiks exponering, om inte lokalt så centralt från exempelvis huvudkontor etc. Det framgick tydligt att alla butiker på något sätt försökte hitta ett konkurrenskraftigt koncept och differentiering med hjälp av den interna och externa butiksmiljön⁶⁸. Butikerna hade dock olika tillvägagångssätt när det gällde utformningen av butiksmiljön detta berodde dels på kundsegment, image och sortiment etc. Den attityd man har gentemot en butik som tidigare byggts upp av tidigare erfarenheter⁶⁹ var de första som beaktades vid alla butiksbesöken. En mental inställning gentemot en butik så som en attityd är mycket viktigt för en butik att ta

⁶⁶ Mossberg (2003)

⁶⁷ Mossberg (2003)

⁶⁸ Mossberg (2003)

⁶⁹ Wanger (2002)

hänsyn till eftersom en negativ attityd oftast genererar i att butiksbesöket uteblir. Hur en kund agerar styrs alltså väldigt mycket utav vad de har för attityd gentemot en butik etc.⁷⁰ Alla

butiker som undersöktes var självklart måna om att deras kunder attityder emot butiken men eftersom väldigt mycket var styrt centralt speciellt gällande Åhléns och ICA så fick de butiker förlita sig på de centrala riktlinjerna. Detta gällde även butiksmiljön i stora drag och viktigt är då att ifråga sätta om samma koncept funkar i en mindre stad så som det gör i en storstad. Cervera som ingick i en kedja men som dock hade ett mycket bredare inverkan på hur just deras butik skulle exponeras. Författarna uppfatta detta som en mycket större fördel eftersom butiken då kunde specialutforma och göra butiksmiljön mer skräddarsydd för just deras kunders behov.

5.1.2 Butiksdesign

Butiksdesign i de olika butikerna såg olika ut, dels ICA som hade ett kundvarv där kunden var avsedd att gå. ICA som hela tiden handskas med stora kvantiteter av varor kräver nästintill ett kundvarv som hjälper kunden hitta de hon/han söker. Andra fördelar med kundvarvet är att butiken lättare styr vart kunden ska gå och på så vis så bestämmer butiken i högre utsträckning vilka varor som kunden ska uppmärksamma. För mer detaljhandels inriktade butiker tenderar kundvarvet mer och mer att tas bort. Detta faktum var en het fråga på Åhléns vid självaste intervjutillfället då butiken/kedjan brottades med hur de skulle formatera om butiken så de fick bort kundvarvet Om butiker minimerar kundvarvet och har en med friare layout som exempelvis Röstrand och Cervera hade så tenderar kunden att handla mer impulsköp⁷¹. Kundernas beteende förändras hela tiden därför måste butiksdesignen också förändras. Butikens sortiment och image bestämmer också om det ska finnas ett kundvarv eller inte.

De heta och kalla ytorna i butiken alltså där kunderna rörde sig mest respektive minst fanns det en större kunskap över generellt i de besökta butikerna och ett större fokus las ner på att exponera smart vid dessa ytor. Ett bra försäljningstrick som tillämpades av samtliga butiker är

⁷⁰ Evans, Jamal & Foxall (2008)

⁷¹ Wanger (2002)

att exponera något litet precis vid kassan. Kunden blir mycket benägen att plocka ner något litet extra när hon/han står i kön⁷².

5.1.3 Butiksatmosfär

Butiksatmosfär och uppfattad image var det andra intrycket författarna tydligt försökte känna av vid varje butiksbesök. Butiksatmosfären påverkar en kunds känslor exempelvis att kunden blir inspirerad av butiksmiljön⁷³. Vid observationen på Rörstrand kunde atmosfären tydligt härledas till just känslan av lagerlokal. Eftersom att Rörstrand är en outlet så är det i detta fall inget negativt då det är acceptabelt för kunden. Även Cervera hade satsat på att motivera och inspirera kunden men på ett annat sätt exempelvis med spektakulära skyltfönster. Åhléns hade även dem satsat på att inspirera kunden då de samexponera varor så att kunden kunde hitta olika koncept och sammansättningar. Rörstrandsbutiken hade även de samexponeringar etc. men den mest utmärkande i butiksatmosfären var själva butiksdessinen som hade en fabrikslokal känsla som passade butikens koncept. Högt i tak, vita väggar och stora lampor med en fri design⁷⁴ som man kunde koppla till sortimentet på ett trovärdigt sätt. Butiksatmosfär och image stämde överrens och butikens kundsegment kan på så sätt lättare identifiera sig och relatera till omgivningen⁷⁵. Alltså kan arkitekturen vara mycket viktig och bör beaktas för det kan påverka kundens agerande i butiken⁷⁶.

5.1.4 Stimuli

5.1.4.1 Ljud och musik

Att använda sig av rätt ljud i en butik kan vara avgörande för en kund att stanna kvar i butiken. Är musiken för hög kan det bli jobbigt att stanna länge och shoppa, medan den lugna musiken får kunderna att stanna längre kvar i butiken. Lite beroende på hur butikerna vill hantera sina kunder lite är det upp till dem vilken musik de spelar. Har de hög ”upptempo” musik får de kanske större rullians på kundströmmen medan lugnare musik gör att kunderna handlar mer.⁷⁷

⁷² Ekberg & Lomander (2004)

⁷³ Nordfält (2007)

⁷⁴ Wanger (2002)

⁷⁵ Mossberg (2003)

⁷⁶ Mossberg (2003)

⁷⁷ Mossberg (2003)

Hos Cervera spelar de en behaglig ljudvolym och musik som är igenkännande. De har valt att spela aktuell musik, som i detta fall melodifestivalen då kunderna ska känna igen sig och trivas. Att musiken ligger i bakgrunden är bra för då är det omedvetna hos kunden som lyssnar medan den går och handlar. På Åhléns däremot hade författarna svårt att komma ihåg om det spelades någon musik eller inte. Själva butikschefen sa att de spelar även här populärmusik som ska falla de flesta kunder i smaken, och använder sig även här av en volym som bara ligger i bakgrunden. Detta tros vara bra då den höga musiken ofta kan förstöra och att det känns som det är svårt att vara kvar i butiken en längre tid. Fler butiker bör använda sig av lägre volym.

5.1.4.2 Ljus

Att använda sig av rätt belysning är i liknande fall lika viktigt som att använda sig av rätt ljudvolym i en butik. För en kund är det viktigt att varor syns och att det är enkelt att hitta vart varorna ligger, med hjälp av rätt belysning kan det vara ett gott hjälpmedel. Alla butiker som blivit intervjuade/observerade använder sig av bra belysning och även spotlights som ”pekar” ut och uppmärksammar nyhetsvaror eller varor som butiken vill ska ha lite mer uppmärksamhet. Dock känns det som Åhléns ändå har lite för mörka ytor i vissa delar av butiken. Det blir ett litet skumt ljus som gör att den luftiga känslan försvinner. Cervera har stor hjälp av sina fönster som är nästan runt halva butiken. Genom att det kommer mycket dagsljus in och lyfter belysningen i butiken. Medan Åhléns måste lyfta sin belysning med enbart lampor och det märks skillnad på butikerna.

5.1.4.3 Färg

Alla butiker använde mest den vita färgen. Butiksdesignen var vit, skyltar var vita med svart text och så vidare. Åhléns har tidigare jobbat med rött också men den färgen har tagits bort, varför den togs bort framgick inte utav intervjun. I teorin står det dock att röd är en varm färg, och dessa varma färger kan få en ökad upphetsning hos kunderna. Detta kan göra att om butiken använder sig av för mycket varma färger, så kan det bli för rörigt för kunderna att urskilja vad de egentligen vill ha. Även impulsköpen ökar via den röda färgen.⁷⁸ Åhléns använder sig av en kommunikatör som sköter allt med inredning och färgsättning men detta

⁷⁸ Mossberg (2003)

kanske kan vara en orsak till att den röda färgen plockades bort, den vita färgen ger ett mer helhetsintryck.

5.1.4.4 Doft

De flesta av butikerna som studerats har inte använt sig av påtagliga dofter i butiken dock uppfattade författarna att ICA hade en viss kännedom om doftens effekt på kunder och att de i mindre skalor försökte anpassa dofter i butiken så att kunden skulle känna ett behov. Exempelvis att kunder blir mer sugna på att handla nybakat bröd då det doftade de i butiken På Rörstrand kunde författarna vid observationstillfället känna en märkbar lukt av doftljus som gav ett fräscht intryck . Dofters intryck på kunder är något som butikerna borde anamma och öka sin kunskap om dofters påverkan på kunder. Författarna tycker bland annat att på Åhléns så borde de vid avdelningen för parfym utöka doften så kunderna känner ett behov av att köpa.

5.1.5 Varuplacering

Det finns många teorier om vilket som är det optimala sättet att placera varor på i butik. Varuplacering hänger dels ihop med kommande rubrik angående hyllexponering men det handlar även om vart någonstans i butiken det är mest lönsamt att placera varor. Teorin beskriver bland annat inflytande ifrån Amerika då det optimalaste sättet att exponera varor är längsmed ett så kallat kundvarv som tidigare nämnts under rubriken butikslayout. Längsmed kundvarvet kan butiken själv välja vilka varor som ska exponeras medans butiken även tvingar kunden att uppmärksamma utvalda varor⁷⁹. Majoriteten av butikerna som intervjuats och observerats under detta arbete har istället försökt reducera kundvarvet och istället försökt skapa en butiksmiljö med en mer fri design⁸⁰. Alltså kan ett kundvarv hjälpa butiker att varuplacera men frågan är om det är det lönsammaste tillvägagångssättet för den enskilda butiken. Image, sortiment, butiksdesign och även kunder är aspekter som bör beaktas vid analys om kundvarv ska finnas i butiken eller inte.

⁷⁹ Ekberg & Lomander (2004)

⁸⁰ Wanger (2002)

5.1.6 Hyllor

Butikerna som studerades genom observation och intervju hade alla egna utarbetade metoder gällande hyllexponering och följde inte alltid de teoretiska mallarna gällande hur man på bästa sätt hyllexponerar. Detta gällde då inte Rörstrandsbutiken då de inte exponerade med hjälp av hyllor. Dock kunde författarna övergripande med hjälp av observationerna konstatera att resterande butiker arbetade med att få en så strukturerad och balanserad hyllexponering som möjligt. Främst att inte ha för få varor i hyllorna då det kan bidra till att kunden blir mindre uppmärksam och att även inte exponera för mycket varor i hyllorna då kunden istället blir ofokuserad och köplusten minskar då det blir för rörigt. ICA som har en annan rulljans på varorna i butiken och därför måste handskas med större volymer i hyllorna uppfattades ha ett mycket utarbetat system för att hålla varorna snyggt och prydligt i hyllorna. De hade strukturerat upp varorna på ett sätt som minimera rörighet och även andra otydligheter gällande exempelvis pris till rätt vara, detta genom att bland annat tydligt produktavskilja⁸¹ varor från varandra.

Majoriteten av butikerna uppfattades även vara medvetna om hyllexponering i blickfång och hur det kan påverka kundens köp. Dock var det Cervera och butikschefen där som utmärkte sig mest under arbetet, genom att ha stor kunskap om blickfånget och att exponera utifrån de så kan butiken påverka kunden i hans/hennes köpprocess⁸².

5.1.7 Intern skyltning

Tydliga skyltar är viktigt för att konsumenterna lätt ska hitta i butiken och lätt ska förstå produkt- och prisinformation. Våra valda butiker var duktiga på att prisinformera och ge tydliga anvisningar till konsumenterna. Det är viktigt att skyltar med reducerat pris är synliga då konsumenterna gärna dras till reducerade varor.

5.2 Exteriör

5.2.1 Skyltfönster

Det första som en kund ser är skyltfönstren och att använda sig av dessa har setts som något positivt. Kunden får en inblick i vad butiken erbjuder redan innan de kommer in i butiken. Butiken kan dra in kunder i butiken och även skapa ett intresse hos sina kunder så att de ska ta

⁸¹ Wanger (2002)

⁸² Wanger (2002)

steget in i butiken. Det behöver inte alltid sluta med att kunden genomför ett köp, men bara vetskapen om att skyltfönstren har lockat till sig kunder kan vara ett bra tecken. Som det står i teorin är det bra att skyltfönstren används som ett säljverktyg⁸³, då skyltfönstren är det första som en kund ser. Det ligger nog mycket i det då de butiker som intervjuades har nämnt ungefär samma sak. Dock har Åhléns inga skyltfönster men de använder sig av en annan teknik som gör att kunderna ser rakt in i butiken, och direkt ser en butik som erbjuder kläder och smink. Cervera la ner mycket tid på sina skyltfönster, då de har nio stycken blir det en del att hålla ordning på. De arrangerar de efter teman och vad som är populärt för säsongen och så vidare.

Åhléns teknik med ”insynsfönster” mot Cerveras skyltfönster är på ett sätt lika men samtidigt olika. Åhléns visar kunderna direkt vad de förväntar sig hitta i butiken, då fönstren är helt öppna så delar av butiken syns. Medan Cervera har skyltfönster med utvalda varor som ger en inblick av Cerveras sortiment. Då det är två olika butiker, med olika sortiment, så tror författarna att det inte går att säga vad som är rätt och fel teknik egentligen. Men utifrån teorin så är skyltfönster bra att ha då det lockar in kunderna. Men via Åhléns insynsfönster lockas ju kunderna lika mycket där, så det är nog bara en smakfråga i hur butikerna själva väljer att ha.

5.2.2 Fasad

Att Åhléns inte kan använda sig av trottoarpratare och fasadskyltar är nog ingen nackdel för dem, eftersom de har en bra placering i ett stort köpcentrum. Kunderna slussas automatiskt in i köpcentrumet och butiken går då inte att undvika, vill kunderna gå in i butiken så går de in i alla fall. När de inte kan använda sig av trottoarpratare för att locka in kunderna i butiken är det viktigt att det första kunderna ser när de går förbi butiken gör att intrycket blir starkt. På Ica så är skyltningen utanpå butiken väldigt tydlig, tydliga och stora skyltar som syns väl. Rörstrand har också en stor fasadskylt som syns väl.

Cervera däremot kan använda sig av en hel del utanför sin butik. De har både stora fasadskyltar, trottoarpratare och även ibland exponering av varor utanför butiken. Allt för att få kundernas uppmärksamhet.⁸⁴

⁸³ Ekberg & Lomander (2004)

⁸⁴ Ekberg & Lomander (2004)

5.3 Attityd

När kunden är ute för att köpa varor så börjar sökandet efter rätt butik. För att en butik ska utmärka sig bland mängden av butiker så behöver butiken göra kunden uppmärksam med hjälp av bland annat skyltfönster och annan övrig exteriör. Kundens attityd påverkas redan vid första intrycket av butiken och detta sker oftast redan vid butikens skyltfönster.

Skyldfönstret är det som visar för kunden dels vilken prisklass, image och sortiment butiken erbjuder. Kundens första uppfattning av butiken och vad den erbjuder styrs av den kognitiva attityden och det är viktigt att den blir positiv annars kan kunden välja att inte besöka butiken. Det som sedan byggs upp hos kunden är känslan för butiken som påverkas av de åsikter och den uppfattning kunden redan bildat. Den känslomässiga delen som spelar in på kundens attityd kallas den affektiva komponenten.⁸⁵ Oftast så har man antingen en positiv åsikt och känsla eller en negativ och efter det så agerar man på olika sätt. Det är viktigt att butiker lägger mycket energi på att skapa ett inspirerande och lockande skyltfönster för det är det som avgör ifall de får många kundbesök.

Som butik så måste man fortsätta med samma image i butiken som i skyltfönstret för det är viktigt för att fortsätta hålla kunden positiv. När kunden är i butiken så kommer den tredje komponenten in i bilden och det är den konativa delen i attityder. Det är hur kunden kommer att agera efter att ha byggt upp den affektiva och den kognitiva attityden⁸⁶. Ifall kunden bygger upp en positiv attityd gentemot butiken kan det främst leda till köp men också återbesök och även WOM⁸⁷.

⁸⁵ Evans, Jamal, & Foxall (2008)

⁸⁶ Evans, Jamal & Foxall (2008)

⁸⁷ *Word of Mouth: mun till mun, är en sorts kommunikationsverktyg som förlitar sig på att nöjda kunder sprider vidare sina upplevelser angående varor eller tjänster till andra kunder.*
Bains, Fill, & Page (2008)

6 Slutsats

Konkurrensen är hög inom handeln idag och det räcker inte bara för butikerna att ha ett brett sortiment och den bästa servicen. Det är viktigt för butiken att butiksmiljön skapar förbindelser mellan kunder och butiken som därefter framkallar en positiv attityd gentemot butiken. Med hjälp av butiksatmosfären kan butiken väcka känslor hos kunden och även påverka beslut under deras köpprocess. Butiksmiljön kan även tillfredsställa konsumentens behov och bidra till personalens välbefinnande på deras arbetsplats. Detta bidrar till ökad motivation och service hos personalen.

Författarna tror att kundvarven mer och mer kommer försvinna ifrån detaljhandelns butiker. Åhlens styrker detta genom att butiken håller på att ta bort sina kundvarv. Beroende på vilken image butiken har så kan även butiksdesignen på själva butiksmiljön vara olika. Exempelvis i en livsmedelsbutik är kundvarven fortfarande viktiga då kunden ofta handlar från hela butiken medan i detaljhandeln så är designen mer fri då kunden väljer avdelning efter intresse.

Hur ljud, ljus, färg och doft kan påverka kunder är en kunskap som enligt författarna borde tillämpas mer i butik. Då det har kommit fram inom teorin att detta kan påverka människor en hel del, exempelvis att hög musik leder till snabba impulsköp och dofter får konsumenter att handla av det som luktar gott.

Genom ökad kunskap om butiksmiljöns och exponeringens betydelse och även påverkan på kunden så kan butiken ligga steget före och skapa en konkurrensfördel framför sina konkurrenter. Genom att se till den kunskap som tagits upp i teoriavsnittet och ha med sig det i bakhuvudet då butiken exponerar eller bygger skyltfönster. Att ha en speciell person som är anställd som kommunikatör är det bästa för då är det en enda person som har koll på allt och som vet hur det fungerar, fast samtidigt kan det vara bra att hela butikspersonalen är medvetna om hur de ska arbeta med butiksmiljön.

Resultatet från denna uppsats ger oss insikt i hur en butik arbetar med sin butiksmiljö både internt och externt. Hur de planerar sin butik för att i bästa möjliga mån nå konsumenterna smidigast och enklast. Mycket styrs centralt när det gäller kedjor men det är ändå viktigt att butikerna i sig utnyttjar de möjligheter de har. Något som behöver bevakas i sådana kedjor är att skilja koncepten beroende på om butiken ligger i storstaden eller i en liten mindre stad, hänsyn måste tas till butikens förutsättningar och inte bara generalisera.

Det är svårt att säga hur en butik ska använda sig av den interna och den externa butiksmiljön då det inte finns något konkret svar på hur de ska göra. Det gäller dock för butiken att ändå ha denna kunskap i bakhuvudet och kunna kombinera det med butikens egna förutsättningar. Med förutsättningar menar författarna, butiksyta, sortiment, kundsegment och kunskap.

Det författarna har kommit fram till i denna rapport är att butikerna måste forma sina butiker efter deras förutsättningar. Att de medvetet använder ljussättning för att konsumenterna ska uppmärksamma varorna, använda en behaglig ljudvolym som passar till butikens kundsegment och ha en naturlig doft i butiken. Tydlig skyltning, prissättning, varuplacering och exponering. Det tydliga ligger i att kunderna blir uppmärksamma på vad butiken har och de blir inspirerade till ett köpbehov.

Referenslista

- Bains, P., Fill, C., & Page, K. (2008): *Marketing*. Oxford University
- Evans, M., Jamal, A., & Foxall, G. (2008) *Konsumentbeteende*. Malmö: Liber
- Hernant, M., & Boström, M. (2010) *Lönsamhet i butik*. Malmö: Liber
- Jacobsen, D-I., (2000) *Vad, hur och varför?* Lund: Studentlitteratur AB
- Lohmander, T., (2004) *1000tips om att sälja mer i butik*. Stockholm: Redaktionen Stefan Ekberg AB
- Mossberg, L., (2003) *Att skapa upplevelser*. Lund: Studentlitteratur AB
- Nordfält, Jens (2007) *Marknadsföring i butik*. Liber: Malmö sid 129-137
- Pihlsgård, A. (2007) ”Praktisk marknadsföring B – Kommunera säljande”. Liber: Malmö
- Rienecker, L., & Jörgensen, Stray, P. (2009) *Att skriva en bra uppsats*. Malmö: Liber
- Ringenson, J., & Ringenson, O. (2007) *Kunden är kung: så formar du din butik som kunden vill ha den*. Västerås: Market fakta
- Wanger, P., (2002) *Kundpsykologi*. Lund: studentlitteratur
- <http://www.ne.se/attityd> 10 februari 2011, 10:47
- <http://www.cervera.se/Nyhetsbrev/Pressinfo/> 13 April 2011, 14.30
- http://www.ahlens.se/om_ahlens/foretagsinformation/agare/. 13 April, 2011, 15.10
- Sen, S., Block, G, L., & Chandran, S. (2002) Window displays and consumer shopping decisions, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 9. 277-290
9 Mars,2011, 16.15
- Babin, J. B., & Attaway, S. J. (2000) Atmospheric affect as a tool for creative value and gaining share customer. *Journal of Business Research*, Volume 49, Issue 2, Pages 91-99.

Bäckström K., & Johansson, U., (2006) Creating and consuming experiences in retail store environment: comparing retailer and consumer perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Service*, Volume 13, Issue 6, Pages 417-430.

Spies, K., Hesse, F., & L, K. (1997) Store atmosphere, mood and purchasing behavior. *International journal of research in marketing* Volume 14, Issue 1, Page 1-17. 13 April, 13.30

Bilagor

Bilaga 1

Individuella reflektioner

Linnéa Frid

När vi skulle välja vilket ämne som vi skulle skriva om under denna period, då examensarbetet skulle skrivas, så kändes detta ämne rätt självklart för mig. Den externa och interna butiksmiljön är något som, i alla fall påverkar mig, när jag ska gå in i en butik eller som ibland kan vara avgörande om jag överhuvudtaget ska handla i butiken. Efter dessa två år under denna utbildning så är vi utbildade butikschefar och då kände jag att detta skulle vara en viktig del av min utbildning att lägga ner mer tid på, att verkligen kunna hur jag som butikschef kan påverka min omgivning bara genom en skylt, ett ljus eller med rätt musik. Så ämnet kändes relevant och aktuellt.

Att jag fått skriva rapporter under dessa två åren har också varit givande. Speciellt nu när rapporten skulle vara så stor och samtidigt vara det absolut sista som skulle göras på utbildningen. Nu är det verkligen viktigt att allt vi lärt oss sitter. Hur dispositionen ska se ut, vart metoden kommer i arbetet, och hur man skriver referenser. Samtidigt som pressen känns tuff känns det ändå roligt att få se vad som egentligen sitter i just rapportstrukturen och skrivandet efter dessa två år på Högskolan.

En säkerhetslina var i alla fall att jag inte skulle skriva allt ensam, utan att vi gjorde det ihop, som en grupp. Det är skönt då man kan bolla idéer, hjälpa varandra och eventuellt rätta och stoppa varandra då någon kanske svävar i väg mot alltför svåra tankar. Vi som grupp har fungerat super bra och jag tror inte vi har haft några stora problem som vi behövt lösa, utan jag tycker det mesta har flutit på bra och vi har kompletterat varandra i tankar och skrivande.

Under arbetets gång med rapportskrivningen så har jag känt att dessa deadlines som vi har haft har varit mycket bra. Det har hjälpt mig att hålla koncentrationen och hela tiden ha arbetet i huvudet, annars tror jag att det lätt kan bli att det skjuts framför en ett tag. Men i och med deadline tiderna så har det hela tiden flutit på bra och vi har behövt vara fokuserade och planerade. Och just dessa planeringar har fungerat oerhört bra för oss. Vi lyckades få intervjuer snabbt och butikerna var hjälpsamma och ville ställa upp på intervjuer.

Observationerna tog vi också tag i rätt snabbt så vi skulle ha det klart. Men innan vare sig intervjuerna eller observationerna gjordes så tog vi fram den teorin vi skulle ha som grund och som vi ville skulle vara med i arbetet.

Att hitta teori var både lätt och svårt. Det finns mycket teori om vissa saker men mindre om annat. Så ibland fick vi verkligen rynka pannan i djupa veck för att lista ut vart vi skulle finna teori på vissa avsnitt. Vissa hittade vi helt enkelt inte, utan fick nöja oss med det vi hade om allt annat. Under tiden vi samlade in teori så kände jag att jag lärde mig enormt mycket, jag fick till och med aha upplevelser ibland att; ”är det så här man ska göra”, och så vidare. Riktigt intressanta veckor hade vi då vi letade fram teorin.

Det svåraste, enligt mig, var att skriva problemdiskussion. Vi satt rätt länge med den men tillslut så kom vi på hur vi skulle formulera den och det var bara att hoppas att det var rätt så som vi hade gjort. Att skriva en slutsats om vårt ämne är inte heller direkt lätt då det ofta är en smakfråga hur en butik använder sig av den interna och externa miljön. Alla butiker har ju en butiksmiljö men alla butiker tolkar den och använder den på olika sätt. Så att skriva hur en butik ska göra var svårt, men att ge tips och råd hur en butik kan gå tillväga var lättare. Att säga att så här säger teorin och så här tycker de är bäst att göra, är lättare.

Vid intervjutillfällena kändes det skönt och tryggt att vi i de föregående kurserna fått träna och öva på hur vi skulle gå tillväga. Jag känner att jag har utvecklats enormt på den biten, att våga ta kontakt med andra människor och våga ge mig ut till en okänd butik och en okänd butikschef och fråga massa frågor som vi vill ha svar på, men som de kanske har problem med eller känner att de är rätt självklara frågor för dem.

En annan punkt som jag känner att jag utvecklats på är samarbete. Att kunna skriva ett arbete ihop med två andra tjejer och att faktiskt klara det. Att komma överrens och att tycka att det är skoj samtidigt, det har varit super gott.

Att sedan under arbetets gång fått känna att varje dag har varit en ny dag med ny kunskap som fått fastna i huvudet har också varit härligt. Jag har lärt mig mycket under dessa veckor då vi skrivit på detta arbete. Både faktamässigt, strukturmässigt och samarbetsmässigt och det tror jag att jag har god nytta av i framtiden. Veta hur min blivande butik ska utsmyckas, välkomna kunder på och på vilket sätt produkterna ska visas upp på bästa sätt för kunderna som väljer att ta steget in i butiken.

Malin Magnusson

Upplevelsen av att ha skrivit denna rapport tillsammans har varit som en bergodalbana. Nedgångar då man känt motgångar så som skrivkramp och då det varit stressigt. Dock har upplevelsen ändå präglats främst utav uppgångar då man lärt sig nya saker, haft roligt ihop och när man känt sig nöjd med det vi tillsammans åstadkommit. Vi har varit tre tjejer som skrivit ihop och det har varit ett enormt stöd att kunnat vara just tre. Alla är drivande på sitt sätt och vi har kompletterat varandra mycket bra under arbetets gång. Vi känner varandra väl och har kunnat ta eventuella diskussioner bra tillsammans. Personligen har jag aldrig känt att mina idéer direkt uteslutits utan vi har alltid diskuterat kring ett problem med respekt för allas viljor och oftast hittat en lösning som alla varit ok med. Vi har inte haft några samarbetssvårigheter dock trodde jag innan vi påbörjat arbetet att det skulle uppstå mycket diskussioner men arbetet och samarbetet har flutit på förvånansvärt bra. Större delen av arbetet har vi gjort tillsammans på så vis har vi kunnat bolla med varandra. Dock vid exempelvis slutet av teoriavsnittet har vi efter att vi tillsammans satt oss ner och gått igenom rubrik efter rubrik kunnat skriva klart delar enskilt. Det har varit viktigt för mig att efter att ha strukturerat upp vad varje avsnitt ska innehålla att sen kunna skriva själv i lugn och ro. Koncentrationsmöjligheten blir då för mig oftast skarpare och utfallet av texten blir mer kvalitativ. För mig har det alltså varit viktigt att haft med båda delarna, skriva i grupp och enskilt.

Ämnet vi valde att skriva om var butiksmiljö och hur man kan forma den så man väcker kunders uppmärksamhet. Vi hade alla tidigare läst om ämnet i en kurs vi hade som hette Säljteknik och i alla fall jag kände direkt att de var något jag ville skriva om. Det var inte svårt att hitta två studiekompisar som var lika passionerade för ämnet som jag var och som gärna ville fördjupa sig i ämnet butiksmiljö.

Faktamässigt har jag under hela processen lärt mig mycket inom ämnet butiksmiljö och exponering. Genom den undersökningen vi utförde så fick jag mycket kunskap om hur butiker gör i praktiken när de utformar sin butiksmiljö. Det är mycket man behöver tänka på och tillämpa när man i framtiden själv arbetar som butikschef. Fakta vi tagit upp i vår uppsats teoriavsnitt kan vara konkret och tydlig men vi insåg, eller i alla fall jag komplexitet vid det praktiska utförandet och formandet av butiksmiljön. Genom rapporten så har jag lärt mig se i

andra perspektiv, bland annat att man måste se till andra faktorer som spelar in i exponeringsarbetet i butik exempelvis butikens egna förutsättningar så som geografi och ekonomi. Teorier kan ibland kännas svart vita men vid praktiskt utförande i butiks så krävs det att man reflekterar över andra nyanser/faktorer som kan påverka en butik. Metodmässigt så känner jag att vi valde rätt metod när vi gjorde vår undersökning. Vi använde oss av intervju med två butikschefen kombinerat med observationer av butikernas praktiska formning av butiksmiljön. Det var viktigt att ha med båda delarna då butikschefer vid intervju kanske förfinar sitt arbete av butiksmiljön, så man inte får fram den sanna bilden av butikens exponeringsarbete. Observationerna hjälpte oss att få se med egna ögon hur butiken arbetade med formatering av butiksmiljön och kunna dra egna slutsatser med den kunskap som vi besatte. Personligen lärde jag mig otroligt mycket under själva undersökningsprocessen då man verkligen fick ta del av butikschefens kunskap och även se hur olika butiker formar butiksmiljön och exponerar.

Personligen har jag haft en rolig lärande process men som tidigare nämnt har det funnits stunder då stressen tagit över. Jag är väldigt självkritiskt så när något inte blivit perfekt så har jag mått dåligt över det men dock har den ångesten kunnat dämpas med hjälp av stöd av mina författarkollegor och att det alltid funnits möjlighet att gå tillbaka, överblicka och därefter komplettera. Dock har en svårighet för mig varit att vid slutet av vår skrivprocess kunna överblicka hela arbetet. Tillslut blev man blind utav meningarna och man hade på så sätt svårt att få de helhetsintryck man hade velat ha vid sluttampen. Vid inlämnandet av arbetet var det svårt att säga om man var nöjd eller inte med det man lämnat in. Dock nu i efterhand har man kunnat se helheten på ett helt nytt sätt och känt sig tillfredställd med de vi åstadkommit.

Seminariet och slutskedet som vi befinner oss i nu i denna stund har varit mycket lärande och bekräftande för mig. Att vi fick en ordentlig utvärdering av vårt arbete utav insatta utomstående så som examinator och opponenter var mycket lärorikt då man fick höra andras åsikter och se med andras ögon. Mycket som vi tidigare lärt oss om rapporters struktur och innehåll blev mycket tydligare under det slutliga seminariet vi hade. Denna kunskap hade varit mycket fördelaktig att haft redan vid början av vår utbildning och det hade då hjälpt oss mycket i vår skrivprocess på vår uppsats. Jag har lärt mig otroligt mycket under arbetets gång både faktamässigt då jag fått mycket ny kunskap inom ämnet och även fått ökad förståelse för komplexiteten inom ämnet och vad man behöver tänka på själv när man blir butikschef.

Linda Larsson

Att jag fick möjligheten att skriva arbetet med Linnea och Malin var väldigt positivt. Vi har jobbat ihop i grupp i andra kurser och varje gång så har det funkat bra. Det känns som att vi ligger på samma nivå vad det gäller arbetstempo samt i skrivandet. Vi kompletterar varandra och samarbetar bra då vi lyssnar på varandras åsikter och vi vågar säga till ifall vi tycker något är fel. Om vi har olika åsikter så diskuterar vi fram en lösning och det blir aldrig så att vi blir arga på varandra. Vi respekterar varandra och ibland så får någon ge sig tillslut då den andre har rätt. När vi har delat upp arbetet exempelvis i teoriavsnittet så brukar det ske genom att vi säger vilka delar som vi helst vill skriva om och ifall några vill ha samma så brukar det lösa sig ändå. Att skriva enskilt kan ibland vara en fördel då jag koncentrerar mig lättare när jag sitter själv men det är också viktigt att bolla idéer med varandra då man ibland behöver flera åsikter. Vårt samarbete överlag har fungerat jättebra.

Att skriva ett examensarbete tyckte jag i början av mina studier verkade väldigt komplicerat. Det är mycket bestämmelser om hur strukturen på ett arbete ska se ut och det var det som jag mest fruktade inför arbetet. Men eftersom vi i nästan alla våra kurser under dessa två år har fått öva med hjälp av att skriva Nipar så har den kunskapen byggts upp med tiden och efter varje kurs så har man känt sig mer och mer säker på hur man skriver ett examensarbete. När vi i vintras började spåna på idéer och började planera så kände jag mig redo för att skriva. De mesta av de delar man måste få med i arbetet kände jag mig säker på hur man skulle utforma. Det som jag tyckte var lite klurigt med skrivandet var vad som behövde vara med i exempelvis problemdiskussionen och i bakgrunden. Det var de två delarna som var lite svåra att utforma, framförallt problemdiskussionen. Problemdiskussion har vi sällan behövt ha med i tidigare arbeten som i våra Nipar. Detta var därför ett nytt sätt för oss att skriva på och det framgick inte jättetydligt hur vi skulle skriva och vad som behövdes ha med i problemdiskussionen. Men efter lite informationssökning och läsande om det så gick det bra tillslut.

Att söka information till arbetet gick över förväntan. Vi hade läst mycket om butiksmiljö i vår tidigare kurs säljteknik så mycket av den litteratur som vi har använt kommer ifrån den kurslitteraturen. Så att hitta kurslitteratur gick mycket bra, all den litteratur vi använt oss av

hittade vi på Skövdes högskolebibliotek. Sen har vi letat vetenskapliga artiklar på Libhub, det tog ganska lång tid och det var ganska svårt att veta vilka sökord man skulle använda i början för att få fram bra information. Men efter att ha gjort ett urval på de artiklar som vi hittade så fick vi fram bra information.

Att välja en problemställning var ganska enkelt för oss då vi ville skriva om samma ämne. Butiksmiljö fick jag upp ögonen för när vi läste om det i kursen säljteknik. Efter all den faktaläsning vi har gjort till examensarbetet så har man lärt sig otroligt mycket. Det finns mycket man inte tänker på när man går in i en butik men som det finns mycket tanke bakom ifrån butikens sida. Att butiker exempelvis använder sig av färg för att skapa en känsla hos kunden exempelvis att kalla färger som blå skapar lugn och används vid dyrare köp såsom tv m.m. för att kunden ska få tänka igenom sitt beslut i lugn och ro. Man lägger snabbt märke till det i efterhand nu när man besöker exempelvis Elgiganten som använder sig av lite blått i sin inredning. Det är så mycket små delar som måste organiseras i butiker som ibland kan verka självklara för kunder men som är viktiga för en butiks helhetsintryck exempelvis skyltfönster, prisuppgifter samt struktur på gångar. Det är alla genomtänkta delar som måste fungera för att en kund ska bli nöjd. Det har varit intressant att få en inblick i detta genom att intervjua butikschefen, som för de mesta kände till det viktiga i att ha en bra butiksmiljö. Vi har ju även observerat butiker och vi tyckte att de butiker som vi besökte oftast hade koll på de delar vi tog upp i teorin. Sen kan inte alla vara helt perfekta så det finns vissa delar som hade behövt förbättras. Man blir väldigt observant även privat och när jag är och shoppar i butiker har jag alltid den information som vi har skrivit om i teorin med mig i bakhuvudet och dömer butiker lite efter det.

Det känns som att efter att man har arbetat med detta examensarbete i ett halvår nu så har det mesta fastnat i huvudet och det känns som att man kommer ha med sig detta ut i arbetslivet och vara lika observant där. Jag kan säga att det har varit mycket lärorikt för mig både med den kunskap som examensarbetet har bidragit med men också med att planera tiden så att man arbetar i en takt så man hinner med allt. De deadlines som vi har haft har hjälpt oss att planera vår tid. Vi har verkligen kämpat med detta arbete och lagt ner mycket tid och energi, och nu i slutändan så är jag väldigt nöjd med vad vi åstadkommit.

Bilaga 2

Observations punkter

Exteriör

- Hur ser skyltfönstren ut?
 - Finns det synliga priser på varorna?
 - Vilka färger har används?
 - Väcker fönstret uppmärksamhet?
- Hur är fasaden smyckad?
 - Färger och former?
 - Logga?
 - Finns det några synliga skyltar? Hur är de placerade?
- Hur ser parkeringen ut?
 - Finns det tillräckligt? Tillgänglighet?
 - Trottoarpratare?

Interiör

- Uppbyggnaden av butiken.
 - Avdelningar och övergripande struktur?
 - Kundvarv?
- Anpassad för barnvagnar och rullstolar?
- Stimuli
 - Hur är belysningen? Spotlights och lysrör? Etc.

- Ljud och musik? Volym? Störande ljud?
- Färger? Starka/svaga?
- Doft? Starka/svaga?
- Hur har butiken exponerat i hyllorna?
 - Ta hänsyn till blickfång.
 - Priser?
- Skyltning och exponering i butiken?
 - ”Torg”?
 - Sameponerig och dubbelexponering?
 - Andra eventuella exponeringar?
- Attityd och image?
 - Känslan vid butiksbesöket?
 - Vilken image uppfattar ni att butiken har?
 - Andra associationer vid butiksbesöket?

Bilaga 3

Intervju frågor till butikschefen

Butiksmiljö

- Hur arbetar Ni med den interna och externa butiksmiljön?
- Hur mycket kan Ni påverka butiksmiljöns uppbyggnad?
- Hur mycket tid lägger Ni ner på butiksmiljön?
- Har Ni någon anställd som ansvarar för butiksmiljön?
- Har Ni något medvetet kundvarv i butiken?
- Finns det någon möjlighet för kunder att ge förslag angående förbättringar av butiksmiljön?
 - Ifall JA, vilka sorters förbättringsförslag brukar Ni få?
- Finns det ytor i butiken där kunden inte rör sig på lika mycket?
- Hur arbetar Ni med placering av varor?
- Hur arbetar Ni med exponering i hyllor?
- Hur arbetar Ni med pris och produkt skyltar?

Skyltfönster

- Hur arbetar Ni med butikens skyltfönster?
- Hur bestämmer Ni vilka produkter som ska synas i butikens skyltfönster?
- Hur ofta skyltar Ni om i skyltfönstren?
- Utgår ni från kunden när ni väljer varor som ska placeras i skyltfönstren eller utgår ni ifrån ert eget tycke?
- Vem är ansvarig för skyltning i skyltfönstren? Har den personen någon utbildning inom området?
- Brukar Ni blanda olika varugrupper i butikens skyltfönster eller brukar Ni endast använda en varugrupp?
- Brukar ni färgkoordinera i skyltfönstren?

Stimuli

- Hur arbetar Ni med ljud i butiken?
- Använder Ni någon speciell musik i butiken?
 - Ifall JA, varför har Ni valt just denna musik?
- Hur arbetar Ni med ljus exponering i butiken?
- Använder Ni spotlights för att framhäva varor?
- Vilka färger använder Ni i butiken? Varför har Ni valt just dessa färger?
- Har Ni kunskap om färgers påverkan på kunder?
- Använder Ni dofter i butiken?

Exteriör

- Finns de goda parkeringsmöjligheter för era kunder?
- Hur arbetar Ni med fasaden för att locka kunder in i butiken?
- Använder Ni trottoarpratare eller andra externa exponeringar för att locka kunder?
- Exponerar Ni varor utanför butiken?