



EXPONERING

Hur kan exponering i butik göra kunder uppmärksamma på sortimentet?

Exposure

How can exposure in store make customers aware of the supply?

Examensarbete inom huvudområdet
företagsekonomi
Grundnivå 15 Högskolepoäng
Vårtermin 2011

Natalie Karlsson
Therése Ekman

Handledare: Christina Mauleon
Examinator: Fredrik Lundell

Sammanfattning

Det är till fördel för butiker att känna till de bästa sätten för att locka in konsumenter till just deras butik. Idag är det en hård konkurrens mellan detaljister och därför är det viktigt att sticka ut och synas på bästa sätt genom sin exponering. Det är centralt att inspirera med sina produkter då merförsäljning och impulsköp kan ökas genom en intresseväckande interiör del samtidigt som produkterna då också kan sälja sig själva. För att lyckas med detta gäller det att ha en bra butiks atmosfär som är attraktiv för konsumenterna.

Rapporten berör hur man genom sin exponering kan göra kunden uppmärksam på sortimentet genom butikens olika delar. Undersökningen har därför gjorts utifrån två klädesbutiker för att se om det skiljer sig åt. För att få en djupare förståelse inom ämnet och bli mer insatta i hur de två butikerna jobbar med detta så har vi gjort kvalitativa undersökningar i form av butiksintervjuer samt en observation i vardera butik. För att även se hur konsumenter uppfattar exponeringarna så har sedan en fokusgruppsintervju genomförts.

Resultatet av undersökningarna har visat att båda butikerna jobbar aktivt med sin exponering. Genom att placera matchande varor bredvid varandra slipper konsumenterna leta igenom hela butiken för att få ihop en outfit, samtidigt som det också leder till merförsäljning. Butikerna anser att varorna skall placeras tillgängligt och enkelt, för att kunderna lättare ska kunna hitta och se varorna. De intervjuade detaljisterna ställer också de bästsäljande varorna på de heta ytorna, dvs. där kunderna rör sig som mest. Eftersom det i sin tur gynnar försäljningen.

Exponering är betydelsefullt då fokusgruppen anser att konsumenter inte alltid orkar leta aktivt efter varor. Det är då bra med speciella exponeringar som gör konsumenterna extra uppmärksamma på sortimentet. Respondenterna lägger bättre märke till varor som får tilldelat stötte yta och även produkter som hänger enskilt. Dockor som är frontade väcker stort intresse och även affischer kan skapa en önskan hos kunder att vilja ha plagget som är på bilden. Att ha det städat i butiken och inte allt för rörigt är också viktigt då konsumenterna lättare kan uppmärksamma sortimentet.

Innehållsförteckning

1	Inledning	1
1.1	Bakgrund och Problemställning	1
1.2	Problemformulering.....	3
1.3	Uppsatsens syfte	3
2	Teoretisk referensram.....	4
2.1	Butikens synliga delar i form av yttre och inre miljö.....	4
2.2	Butikens sortiment.....	4
2.2.1	Tahöjd.....	4
2.2.2	Exponering och dekoration	5
	Special- och dubbelexponering	5
2.3	Butikens design utifrån fyra delar	6
	Butikslayout	6
	Färg 7	
	Butiksskyltar samt prissignaler	7
	Ljus 8	
2.4	Skyltfönstret.....	8
3	Metod.....	10
3.1	Utveckling av problemställning.....	10
3.2	Val av undersökningsutformning	10
3.3	Val av metod.....	11
3.4	Datainsamling.....	11
3.5	Undersökningsenhet	12
3.6	Kritik till undersökningsmetoden	12
3.7	Litteraturval	13
4	Resultat.....	14
4.1	Butiks intervjuer	14
4.1.1	Butikens synliga delar i form av yttre och inre miljö.....	14
4.1.2	Butikens sortiment.....	14
4.1.3	Tahöjd.....	15
4.1.4	Exponering och dekoration	15
	Special-och dubbelexponering	16
4.1.5	Butikens design utifrån fyra delar	17
	Butikslayout	17
	Färg 17	
	Butiksskyltar samt prissignaler	17
	Ljus 18	
4.1.6	Skyltfönstret	18

4.2	Fokusgrupps intervju	19
4.2.1	Butikens synliga delar i form av yttre och inre miljö.....	19
4.2.2	Tahöjd.....	19
4.2.3	Exponering och dekoration	19
4.2.4	Butikens designfaktorer utifrån fyra delar	20
	Butikslayout	20
	Färg	20
	Butiksskyltar samt prissignaler	20
	Ljus	21
4.2.5	Skyltfönster	21
4.3	Observation.....	22
4.3.1	Butikens designfaktor utifrån tre delar.....	22
	Butikslayout	22
	Färg	22
	Butiksskyltar samt prissignaler	22
4.3.2	Skyltfönster	22
5	Analys.....	24
5.1	Analys av butiksintervjuerna samt observationerna.....	24
5.1.1	Butikens sortiment.....	24
5.1.2	Tahöjd.....	24
5.1.3	Exponering och dekoration	25
	Special-och dubbelexponering	25
5.1.4	Butikens design utifrån fyra delar	26
	Butikslayout	26
	Färg	27
	Butiksskyltar samt prissignaler	27
	Ljus	28
5.1.5	Skyltfönster	28
5.2	Analys av fokusgrupp.....	29
5.2.1	Butikens synliga delar i form av yttre och inre miljö.....	29
5.2.2	Tahöjd.....	29
5.2.3	Exponering och dekoration samt butikens sortiment	29
5.2.4	Butikens design utifrån fyra delar	30
	Butikslayout	30
	Färg	30
6	Slutsats.....	32
7	Rekommendationer	33
	Referenslista.....	34
	Bilaga 1.....	36

1 Inledning

Det sker en oavbruten utveckling inom trender i dagens samhälle då internet och näthandel blir allt mer modernare. Därför är det viktigt för butiker och butiksägare att känna till de bästa knepen för att locka in konsumenterna till just deras butik. Den stenhårda konkurrensen mellan olika butiker har gjort det allt mer viktigare att synas.¹ Det är betydelsefullt att satsa på exponering och dekoration för att sälja varorna som finns i butiken. Väldigt många butiksägare lägger energi och kraft för att ta in rätt varor men att lägga ner tid för exponering och dekoration är däremot inte lika självklart². I den här rapporten har vi valt att ta reda på hur kan exponering i butik kan göra kunder uppmärksamma på sortimentet.

1.1 Bakgrund och Problemställning

Alla butiker vill givetvis bli bättre och öka sin försäljning och detta kan åstadkommas genom att ha bra exponeringar i butiken. Genom att inspirera kunderna i sin exponering så kan detta leda till impulsköp av kläder eller smycken³, merförsäljning och andra köpbeslut som kunderna kan fatta själva utan att behöva fråga om personalens hjälp. När butikerna har liknande sortiment och priser så kan designen och utformningen av en affär skapa ett mervärde för kunden och ge en extra anledning varför han/hon skall gå just till den butiken.

Syftet med exponering (utställandet av produkter) är att det skall leda till köp. Det spelar ingen roll om en produkt är inspirerande och kreativt exponerad om det ändå inte leder till försäljning. ”Dagens kunder skriver oftast inte inköpslistor, utan beslutet om köp sker oftast på plats”⁴. Av denna anledning så är det då viktigt att veta hur den synliga butiksmiljön och utställande av produkter kan utformas så att det blir lockande för kunderna att handla samtidigt som det också kan vara en avgörande faktor om varan blir såld eller inte.

I och med alla intryck som konsumenterna får idag så måste butikerna kommunicera på ett enkelt sätt så att kunderna förstår. Inom vissa ramar kan olika typer av exponering och skyltning påverka kunderna att handla det som butikerna vill få sålt, utan att de känner sig påverkade⁵. Det handlar om att utforma budskapen så enkelt som möjligt så att kunderna

¹ Lundgren (2008)

² <http://www.svenskhandelkunskap.se/web/dekoration.aspx#>

³ Kollat & Willet (1969)

⁴ Lundgren (2008)

⁵ Nordfält (2007)

slipper tänka och därmed agerar de automatiskt på det dem ser eller det som står på skyltarna vilket gör att det blir genväg till deras köpbeslut.⁶

Det har visats genom studier att försäljningsökningen för en viss vara ökar med 473 procent om den specialsexponeras.⁷ Det menas med att personalen förflyttar en vara från dess ordinarie plats och lägger den någon annanstans så att kunderna upptäcker varan lättare. Detta kan leda till en försäljningsökning på alla varor inom en viss varugrupp då kunderna blir mer medvetna om en vara ifall en liknande produkt exponeras. Butiker kan på så sätt påminna och ”aktivera” sina kunder att köpa en produkt eftersom vi människor ser med minnet.⁸

83 procent av informationen som hjärnan tar emot kommer ifrån synen.⁹ Butikens stimuli såsom butikslayout, inredning, skyltar, ljus och färg är de synliga delarna av en butik som kunderna iakttar och dessa faktorer kan ge känslor hos kunden som upprymdhet och glädje som i sin tur kan påverka hur kunden upplever butiken. Är det en positiv respons så kan det leda till att kunden återkommer, men en negativ respons kan ge motsatt effekt och bidra till att kunden undviker att gå dit igen.¹⁰

Exponering intresserar butikschefer som vill få sin butik mer lönsam samt för blivande butikschefer som vill ha en bättre förståelse inom ämnet. Ämnet intresserar även de läsare som jobbar i butiksbranschen som vill lära sig mera om exponering. Denna rapport skall på så sätt vara till hjälp för dem som inte har kunskap om exponering eller till dem som vill få ytterligare kött på benen. Uppsatsen skall bidra med en grund av olika teorier inom butikens interiöra och exteriöra miljö. Det är till intresse för dem som jobbar inom detaljhandel att veta hur de på bästa sätt kan locka till sig konsumenter utifrån sin exponering eftersom dessa faktorer kan ha en påverkan på butikens lönsamhet. De flesta konsumenter tar sitt köpbeslut¹¹ i butiken och det är därför viktigt att veta hur man ska exponera och kommunicera varorna eftersom det påverkar kundernas val som i sin tur påverkar försäljningen. ”*En vacker butik är inte alltid detsamma som en bra dekorerad butik*”.¹² Det finns många butiker som är inredda på ett sätt som ger ett snyggt intryck, men som egentligen inte stödjer själva syftet med att

⁶ Nordfält (2007)

⁷ Chevalier (1975)

⁸ Nordfält (2007)

⁹ Ibid

¹⁰ Ibid

¹¹ Thurow & Nilsson (2008)

¹² Ekberg & Lohmander (2005)

sälja och inte vet hur de ska exponera för att få kunder att handla och därför är detta ämne värt att diskutera.

1.2 Problemformulering

Hur kan exponering i butik göra kunder uppmärksamma på sortimentet?

1.3 Uppsatsens syfte

Syftet med detta arbete är att se hur två butiker jobbar med exponering för att få kunder att uppmärksamma deras sortiment. Väsentligt i detta arbete är också att ta reda på om butikerna använder olika tillvägagångssätt för sin exponering.

För att sätta oss in i hur konsumenterna uppmärksammar sortimentet kommer deras synsätt att belysas och sammanställas med butikernas tillvägagångssätt av exponering för att se om butikerna och konsumenterna tänker lika/olika.

2 Teoretisk referensram

Eftersom många konsumenter tar sina köpbeslut på plats i butiken är det viktigt hur man marknadsför sig.¹³ Hur man exponerar sina varor påverkar konsumenternas val som i sin tur också leder till försäljning.¹⁴ Den teoretiska referensramen kommer behandla butikens interiöra delar och lite av det exteriöra.

2.1 Butikens synliga delar i form av yttre och inre miljö

Det som finns inne i butiken kallas för den interiöra miljön¹⁵ och kan vara, t.ex. butikslokalen med tak, golv och väggar, inredning, belysning, färgsättning, exponering, butikslayout med mera. Den exteriöra miljön¹⁶ är det som finns utanför butiken såsom skyltfönster.

2.2 Butikens sortiment

Sortimentet är den mix av produkter som butiken erbjuder. Butikens sortiment har tre syften: Det ska *påminna*, *påverka* och *inspirera* konsumenterna till köp. Att *påminna* innebär att presentera produkterna så bra att kunderna blir påmind när dem kommer in i butiken och därmed också köper med varorna hem. Att *påverka* kunden till köp menas med att personalen lägger varumärken på speciella ställen för att kunden ska välja just dem. Att *inspirera* innebär att konsumenterna köper kompletteringsvaror, exempelvis ett halsband till en klänning. Det kan också menas med att kunden inspireras till att köpa något helt nytt.¹⁷

2.2.1 Tahöjd

Den bästa placeringen i hyllan kallas tahöjd¹⁸ och ligger i en vinkel ca 15 grader under ögat vilket motsvarar ca: 130-135 centimeter från golvet beroende lite på konsumentens längd. Det är alltså bättre att placera varor högre upp på hyllan än längre ner, då konsumenten har lättare att uppmärksamma varorna eftersom läget är vid den såkallade tahöjden. Hela resonemanget beror på ögats uppbyggnad. Det är svårt för personer att böja huvudet bakåt och

¹³ Lundgren (2008)

¹⁴ Thurow & Nilsson (2004)

¹⁵ Pihlsgård (2003)

¹⁶ Ibid

¹⁷ Nordfält (2007)

¹⁸ Ibid

titta upp och därför påverkas varor som är placerade högt upp eller långt ner då konsumenten inte uppmärksammar dem.¹⁹

2.2.2 Exponering och dekoration

Exponering ska göras utifrån att det ska vara enkelt för en kund att ta och känna på en vara utan att vara beroende utav personalen i butiken. Exponeringen måste därför vara tydlig, planerad och underlätta för kunden.²⁰

En butik kan delas upp i heta ytor och kalla ytor där de heta ytorna uppmärksammas mer av konsumenterna än de kalla ytorna och det är där de flesta rör sig i butiken.²¹ De olika varorna i butiken kan döpas till vinnare och förlorare beroende på hur de säljer. En vara som är en vinnande produkt säljer sig själv och är het och trendig medans en förlorare behöver lite hjälp för att få uppmärksamhet. Utifrån de heta och kalla ytorna placerar butikspersonalen in de olika varorna.²²

Den bästa exponeringsytan kan förutom heta ytor även kallas för A-yta²³. Denna yta är den som är mest synlig och bör ha en hög försäljningshastighet och därmed gäller det också att bygga om den oftare. Den ska också vara välstylad, påfylld och aktuell. Ett exempel på en A-yta kan vara vid kassan där kunderna rör sig mest och man har som säljare chans att öka merförsäljningen²⁴ och impulsköp.²⁵ De som inte kallas A-yta är B och C ytor och här läggs kompletterade produkter som ska synas, men som inte behöver vara mest tillgängliga.²⁶

Special- och dubbelexponering

Utöver de vanliga exponeringarna kan personal specialexponera²⁷ och dubbelexponera olika varor. En specialexponering görs när de tar en produkt från varans ordinarie plats och lägger den någon annans stans i butiken vid en gavel eller framför kassan. Detta görs för att öka ytan för produkten och för att kunden ska få syn på varan mycket lättare. Studier visar också att genom exponering i butik så uppnås betydligt större försäljningsökningar jämfört med att bara jobba med exponeringar i själva hyllan. Studier visar att den genomsnittliga

¹⁹ Underhill (2006)

²⁰ Thurow & Nilsson, (2004)

²¹ Ibid

²² Ibid

²³ Lundgren (2008)

²⁴ Thurow & Nilsson (2004)

²⁵ Kollat & Willet (1969)

²⁶ Thurow & Nilsson (2004)

²⁷ Nordfält (2007)

försäljningsökningen vid en specialexponering blir 473 procent mer om varan inte är nedsatt i pris.²⁸

När butiker vill öka sin försäljning brukar de ibland göra en dubbelexponering. Detta menas med att de gör fler än en exponering i butiken.²⁹ Det kan innebära skyltning av en vara som även används på något annat sätt i butiken. Detta är bra för att kunden först ska se varan så det väcker intresse och genom andra gången bli påmind om den igen och därav leda till eventuellt köpbeslut. Vissa studier påstår att det inte alls lönar sig att dubbelexponera medans andra studier visar att försäljningsökningen stiger betydligt mer om det förekommer dubbelexponering.

2.3 Butikens design utifrån fyra delar

Designfaktorer innefattar det som vi ser som t.ex. färgval, ljus, skyltning och butikslayout.³⁰ Här handlar det om hur butikens synliga atmosfär kan påverka kundernas inköp i en positiv riktning. Det blir allt svårare för butiker att urskilja sig från andra butiker genom pris, plats och marknadsföring. Kan detaljisterna erbjuda en unik atmosfär med hjälp av den synliga miljön som t.ex. färg och ljus så kan detta påverka kundernas vilja att handla i butiken då dessa faktorer kan ha en mer omedelbar påverkan på köpbeslutet.³¹

Butikslayout

Butiker måste planera sina ytor för att få ett bra kundflöde. Forskning visar att det finns fördelar för de detaljister som tar reda på vilka platser i butiken som konsumenterna besöker mest och naturligt.³² Nyttan med detta blir att butiken på så sätt kan ligga ett steg före eftersom de då kan placera varorna rätt³³ och anpassa dem till kundflödet. Genom ett upplägg av butiken som gör att kunderna måste gå igenom alla ytor för att komma till det de vill köpa, kan leda till att de handlar mer än vad de egentligen hade tänkt sig. Teorin säger att konsumenter påskyndar sina inköp ju närmare kassan de kommer.³⁴ En bra planering innebär att utgå ifrån butikens sortiment, lokal och kundgrupp. Tre typer av butiksplanering är tex "det fria flödet" där butiken är uppbyggd på ett sätt som gör att det är svårt att styra

²⁸ Chevalier (1975)

²⁹ Nordfält(2007)

³⁰ Ibid

³¹ Baker (1994)

³² Nordfält (2007)

³³ Ibid

³⁴ Sorensen. (2003)

kundflödet, detta är vanligt i specialvarubutiker. Den andra typen är ”labyrintsystem” där butiken är konstruerad på ett sätt som gör att kunderna styrs i en vis ordningsföljd genom de olika avdelningarna. Sista typen är ”varuhusplanering” som innebär att butiken är indelade i olika avdelningar där kunderna kan röra sig fritt.³⁵

Färg

Färger kan skicka signaler samt få folk att hysa olika känslor³⁶ som t.ex. upprymdhet och glädje. Röd färg får oss att gå upp i varv och blått gör folk mer avslappnade. Orange avger livlighet och glädje, gul sänder ett hopfullt intryck och skapar ljus i rummet. Grön färg är bra vid exponering av produkter som är miljövänliga och brunt förstärker det naturliga och maskulina.³⁷ En enkel färg som vitt har blivit en stor trend de senaste åren och används mer och mer. Denna färg förmedlar renhet och exklusivitet. Svart kan vara dystert och associeras till sorg och det är bäst att använda denna färg på ytor med mycket belysning.³⁸ Varma färger som rött ger mer uppmärksamhet åt konsumenterna och har en uppiggande effekt vilket kan påverka kunderna att fatta ett snabbare köpbeslut. Kalla färger uppskattas mer och har en lugnande effekt. Därför är rött en bra färg att använda i entréer eller fönster just för att locka in kunderna i butiken. Blått är bra att använda inne i butiken då den ger lugn och ro till kunderna vilket är bra för en längre beslutsprocess vid köpa av special varor eller dyrare produkter som t.ex. smycken, bilar eller märkeskläder.³⁹

Butiksskyltar samt prissignaler

Dem flesta skyltarna görs med hjälp av datorer nuförtiden. Det är viktigt att skyltarna följer samma mall och har samma struktur t.ex. att de har likadant typsnitt osv. så att de inte ser olika ut eftersom risken finns då att det skapar ett rörigt intryck. Det kan vara fördelaktigt att både ha med ordinarie- och nuvarande pris på skylten eftersom konsumenterna oftast reagerar positivt på varor som är nedsatta. Exempelvis, på rea skyltarna skrivs oftast ordinariepriset i mindre svart text då kunden skall se hur mycket denne tjänar på varan och detta kan då ses som ett säljargument för kunden.

Exponering och dekoration i butik kräver planering och prioritering av skyltar. När det blir för många skyltar i butiken så är det lätt att alla budskap tröttar ut kunderna istället för att göra

³⁵ <http://www.foretagande.se/Forsaljning-och-Marknadsforing/Butiken-Hur-ska-du-salja-dina-varor.html>

³⁶ Nordfält (2007)

³⁷ Lundgren (2008)

³⁸ Philsgård (2003)

³⁹ <http://www.foretagande.se/Forsaljning-och-Marknadsforing/Butiken-Hur-ska-du-salja-dina-varor.html>

dem mer uppmärksamma på priset eller erbjudandet. Det krävs därför prioritering från den som dekorerar så att skyltarna inte blir en i mängden av flera. En grundregel är, ju större skyltar desto färre antal.⁴⁰

Skyltarnas placering ska ha ett direkt samband med produkterna och det måste finnas en ”kontakt” med varan så att inga tveksamheter dyker upp från kundernas sida. Skylten skall därför inte hänga för långt bort från den tillhörande varan utan den måste hänga/stå nära inpå.⁴¹

En priskylt eller realisations skyltning kan fungera som en beslutsignal för kunden.⁴² Det har visats sig att kunder ofta ser priset som en signal snarare än en kostnad för de varor som dem ska betala för. Undersökningar har visat att konsumenternas köpintentioner ökar om både ordinariepriset och rabatten står i klartext på exponeringen.⁴³

Ljus

Något som påverkar skyltningen i butiken är ljussättningen.⁴⁴ Den berör människans beteende i två olika dimensioner. Den första är graden av upplymdhet och den andra dimensionen är att synbarhet påverkas. Har en butik bättre belysning så ökar sökningen av prisinformation. En studie visar att fler konsumenter undersöker mer produkter i starkare ljus, detta kan också bero på vilken vara man exponerar. I en klädbutik krävs det bra belysning oavsett vad det är för exponering och det anses också vara pricken över i:et.⁴⁵

2.4 Skyltfönstret

Skyltfönstret har fem sekunder på sig att fånga kundernas uppmärksamhet och därför kan fönstret ses som butikens ansikte utåt. Enligt en undersökning från SIFO så blir 60 procent av alla som handlar i butiken inspirerade av dess skyltfönster.⁴⁶ I skyltfönstret är det bäst att samla alla varor och priser på samma skylt än att sprida ut dem. Alternativet annars är att hänga mindre skyltar bredvid skyltdockorna och produkterna. Ett bra system för skyltuppställningen är betydelsefullt så att kunden förstår vilket pris som tillhör vilken vara på skyltdockan. En variant kan vara att beskriva de varor som sitter högst upp på dockan, högst

⁴⁰ Lundgren (2008)

⁴¹ Ibid

⁴² Nordfält (2007)

⁴³ Ibid

⁴⁴ Ibid

⁴⁵ Lundgren (2008)

⁴⁶ Ibid

upp på skylten och produkterna som sitter längst ner på dockan kan skrivas längst ner på skylten. Alla varor i skyltfönstret måste ha medföljande pris eftersom det finns en lag på priskommunikation i skyltfönster.⁴⁷

⁴⁷Ibid

3 Metod

Detta avsnitt belyser metoden i rapporten. En beskrivning av ämnet och de butiker som vi har valt kommer att ges och även vilka undersökningar och tillvägagångssätt som använts under arbetets gång. Förklaring till ämnesvalet kommer även att belysas i denna del.

3.1 Utveckling av problemställning

Redan i ett tidigt skede var båda enade om vilket ämne som var väsentligt att fördjupa oss mer i. Då kursen inom säljteknik/butikskommunikation hölls blev vi ännu mer klarare i vårt val. Butikschefsprogrammet har inte gett oss tillräckligt med information och kunskap inom butikskommunikation och därför ville vi fördjupa oss mer inom ämnet. Programmet saknar också praktik och därför är det svårt för oss att veta vilka teorier och modeller inom exponering och dekoration butikerna använder sig utav för att på bästa sätt göra kunderna uppmärksamma på deras sortiment. Anledningen till att vi har valt den beskrivande⁴⁸ problemställningen: *Hur kan exponering i butik göra kunder uppmärksamma på sortimentet?* Är för att vi dels vill ta reda på hur butikerna jobbar med dessa delar samt även få fram vad det är konsumenterna lägger märke till vid exponering. Tanken är att få bredare kunskaper om vilka sätt som kan användas vid utställandet utav varor i en butik för att på så sätt göra kunderna intresserade av produkterna. Det är också viktigt som blivande butikschef att ha kunskap inom butikens interiöra och exteriöra miljö och känna till vilka sätt som finns och kan tillämpas inom exponering.

3.2 Val av undersökningsutformning

Vi har valt att genomföra intensiva undersökningar bestående utav intervjuer med två insatta personer inom exponering, två observationer av klädesbutikerna och en fokusgruppsintervju eftersom hög intern giltighet det vill säga trovärdigheten i undersökningarna är viktiga och korrekta. Förklaringen till valet av den djupa undersökningen ligger i viljan att få fram en bra förståelse hur konsumenter uppfattar butikernas exponeringar och dekoration samt se hur butikerna jobbar med detta för att på så sätt uppmärksamma kunderna på deras sortiment. Få respondenter har därför intervjuats under ca en till två timmars tid för att få fram många specifika svar. Frågorna finns att läsa i bilagan längs ner i arbetet. Dessa intervjuer och observationer har gett oss mycket nyanserade svar och detaljrik information om hur varje

⁴⁸ Jacobsen (2002)

individ tycker. Någon generalisering har därmed inte varit väsentligt i denna rapport då det har att göra med extensiv undersökningsutformning. Arbete är beskrivande i den mening att målet inte ligger i att försöka förklara orsaker dvs. varför saker och ting uppstår utan här är tanken att beskriva "hur" konsumenterna uppfattar butikernas exponering och hur butikerna jobbar med detta⁴⁹.

3.3 Val av metod

Rapporten har gjorts utifrån en kvalitativ metod då vi har varit intresserade av att få fram mycket information ifrån få intervjuer. En kvalitativ ansats menas med en djupare förståelse inom problemområdet och riktar sig till att beskriva en situation och miljön runt människan.⁵⁰ Anledningen till att den kvalitativa metoden var lämpligast för denna uppsats är för att fokus här är på mening och data och inte på siffror eller storlekar⁵¹. Eftersom uppsatsen är beskrivande vill vi också få fram en större klarhet i ämnet. Vi har använt oss utav färdiga intervjuenkäter, men också försökt få fram en del oförberedda frågor under intervjuernas gång vilket då gör det till en öppen metod. Vi har så lite som möjligt försöka styra informationen som samlats in.⁵²

3.4 Datainsamling

Datainsamlingen för den här rapporten inkluderar öppen individuell intervju, öppen gruppintervju samt observation. Vid den öppna individuella intervjun har en person i vardera butik intervjuats dvs en dekoratör samt en butikschef. Intervjuaren har här ställt en del förberedda/oförberedda frågor och uppgiftslämnaren har fått pratat fritt och gett sina åsikter. Samtliga intervjuer har skett ansikte mot ansikte i den anställdes butik och denne har därför varit någorlunda bekväm i situationen då det är en naturlig miljö⁵³ för respondenten. Den öppna grupp intervjun skedde i form av en fokusgrupp vid ett tillfälle där sju stycken konsumenter var samlade tillsammans för att svara på en del frågor från intervjuaren. Intervjuaren var drivande i samtalet samtidigt som denne också försökte ha en öppen diskussion där uppgiftslämnarna hade chansen att ställa och besvara varandras frågor. På så sätt bidrog respondenterna till varandras svar. Fokusgruppen är positiv till diskussionen om de

⁴⁹ Jacobsen (2002)

⁵⁰ Ibid

⁵¹ Ibid

⁵² Ibid

⁵³ Ibid

själva har erfarenheter inom ämnet.⁵⁴ Fokusgruppsintervjun skedde hemma hos en intervjuare i en aning konstlad miljö eftersom det var svårt att hitta en naturlig miljö för samtliga uppgiftslämnare. Den sista datainsamlingen gjordes i form av två observationer av de två utvalda klädesbutikerna vid två tillfällen där undersökarna iakttog butikens utformning av dekoration och exponering samt kundernas agerande och beteende⁵⁵ vid val av klädsel. Denna undersökningen gjordes i det syfte att vi inte hade så mycket tid under den individuella intervjun och därför ville vi komplettera undersökningsmaterialet med en observation. Samtliga datainsamlingar registrerades ner skriftligt. Fokusgruppsintervjun registrerades även ner via videofilm.

3.5 Undersökningsenhet

Vår inriktning är på två stycken klädesbutiker. För att se om det finns likheter och skillnader mellan dessa så valde vi därför ut en stor butik och en mindre butik. Intervjun ägde rum med en butikschef och en dekoratör som jobbar i de två butikerna. Utöver detta har även de två butikerna observerats för att se hur personalen exponerar sina varor. Vid detta tillfälle hade vi då även chansen att få se hur kunderna uppträdde⁵⁶ i butiken. Observationen av butikerna gjordes vid en tidpunkt då det var stor kundtillströmning i butikerna⁵⁷. Till sist utfördes även en fokusgruppsintervju för att på så sätt få konsumenternas synvinkel på klädesbutikers exponering och dekoration. De utvalda deltagarna i denna grupp var alla kvinnor i åldrarna 22-27 år då vi tror att dessa individer är bättre på att reflektera och diskutera det utvalda ämnet eftersom de har mer erfarenhet inom detta. Med informationen från undersökningarna kunde sedan en jämförelse mellan det empiriska materialet och teorin göras samt även en jämförelse mellan butikernas synvinkel på exponering och kundernas åsikter. Dessa jämförelser som blir analysdelen har sedan sammanställts i en slutsats och eventuella rekommendationer till butikerna.

3.6 Kritik till undersökningsmetoden

För att få tillräckligt med information om ämnet så valde vi att undersöka två butiker. Efter arbetes gång insåg vi att undersökningarna blev väldigt omfattande och att rapporten förmodligen skulle blivit mer lättläst om fokus bara hade legat på en butik istället för två. Det blev för mycket information vilket gjorde att det tog lång tid för oss att få ihop en bra analys

⁵⁴ Jacobsen (2002)

⁵⁵ Ibid

⁵⁶ Ibid

⁵⁷ Ibid

och slutsats. Nu i efterhand skulle vi nog istället hållit oss till en butiksintervju och utifrån den gjort en observation och en fokusgruppsintervju, istället för att genomföra två stycken butiksintervjuer.

Vi hade även stora förhoppningar om att få ut specifika modeller som visar hur butikerna jobbar med sin exponering och dekoration. Vi kom dock fram till att detta är något som är väldigt olika beroende på vilken butik man hamnar i. De utvalda butikerna för denna rapport använder sig mestadels utav sitt personliga tänk vid exponering vilket gjorde att slutsatsen inte riktigt blev som vi hade hoppats på då vi var ute efter mer detaljerade modeller som de använder sig utav.

3.7 Litteraturval

I vår undersökning har vi använt oss utav litteratur ifrån tidigare lärokurser samt även andra böcker som berör ämnet butikskommunikation som har hittats på stadsbiblioteket. Vissa böcker hade vi själva då en del kurser sedan tidigare hade tagit upp vissa delar av det utvalda ämnet. Vi har också använt oss utav tidskrifter som har hittats på internet för att på så sätt få vetenskapliga artiklar som styrker de författarna skriver.

4 Resultat

För att se hur de två butikerna jobbar med sina synliga delar samt hur konsumenterna uppmärksammar deras sortiment så har vi valt att göra två butiksintervjuer, två observationer och en intervju av en fokusgrupp. Detta har sammanställts i en analys där teori och empiri har jämförts. Då butikerna vill ha anonymitet har vi valt att kalla dem för Alfa och Beta.

4.1 Butiksintervjuer

*Resultatet baseras utifrån två butiksintervjuer. En större butik (Alfa) och en mindre butik (Beta). Båda butikerna är kedjor varav Beta är en franchise butik. Hos Alfa har vi intervjuat **butikschefen** Lina och hos Beta har vi intervjuat **dekoratören** Sandra.*

4.1.1 Butikens synliga delar i form av yttre och inre miljö

Alfa är en kedja i klädesbranschen. Det som ligger bakom dess uppbyggnad är något som bestäms uppifrån högre positioner. Det är viktigt att alla butiker ser likadana ut inom kedjan. Butikschefen Lina berättar att de vill att kunderna ska uppfatta dem som en butik som har mycket varor för alla inom en rimlig prisklass. Det finns också en baktanke i hur de olika avdelningarna placeras. Den avdelning som har störst försäljning tilldelas störst plats och placeras också närmast entrén.

Beta är en butik som vill vara trendig och utstråla exklusivitet och kvalitet. Dekoratorn anser att det skall finnas en röd tråd genom hela butiken så att kunderna känner harmoni och överensstämmelse. För några år sedan uppfattades Beta lite som en ”tant butik” och detta är något som de försöker komma ifrån. Butikens utformning och utseende i form av färgval, tapeter, inredning, placering av kassa, omklädningsrum osv. gjordes många år tillbaka och det ligger därför ett ganska ”gammalt tänk” bakom den inredning som nu finns.

4.1.2 Butikens sortiment

Alfa exponerar varor för att öka merförsäljningen genom att placera ut bälten och smycken ihop med kläderna så att kunderna ska få inspiration om vad som passar bra till de han eller hon väljer. Dockorna klär de för att konsumenterna skall bli intresserade och inspirerade till att köpa mer än bara ett plagg. De placerar också varorna på så sätt att kunderna skall kunna hitta en hel outfit genom att bara kolla på en väggs varor. Varje vecka får Alfa en 30 topp

lista, där dem ser de 30 bästsäljande varorna för hela företaget. Det är krav på att dessa skall placeras synligt och tillgängligt.

Enligt dekoratören Sandra så skall kunderna hos Beta bli inspirerade och känna att dem vill ha på sig plaggen som dockorna har. Sandra jobbar mycket med "merförsäljning" genom sina exponeringar och detta gör hon genom att t.ex. placera varor bredvid varandra som passar ihop eller genom att klä en docka med ett "helt sett". På så sätt påminner hon konsumenterna om produkterna så att de inte glömmer bort att köpa något. Ibland kan det vara svårt för kunderna att själva se vad som matchar ihop och med en docka eller någon annan exponering så har de då något att jämföra med och inspireras av.

4.1.3 Tahöjd

Alfas hyllor och klädställ är placerade i en bra höjd i butiken så att konsumenter lätt kan plocka till sig varor utan att behöva sträcka på sig. För att kunderna skall kunna nå plaggen själva är det ultimata sättet att inte hänga produkterna högre än tahöjd. Beta vill inte skapa någon "lager känsla" genom att bygga på höjden utan de vill snarare exponera varorna så att utrymmet känns luftigt och lättillgängligt. Tyvärr så funkar inte alltid det att göra så då de har en liten butiksyta vilket innebär att de ibland får hänga plaggen högre än vad de egentligen vill. Sandra menar dock på att det inte gör så mycket eftersom de har kunder som är väldigt öppna och frågar efter hjälp om de vill ha ner något från väggen.

4.1.4 Exponering och dekoration

Hos Alfa exponerar de för att locka intresse hos konsumenterna. Det är också viktigt att det ser välorganiserat, städat och påfyllt ut för att kunderna skall bli uppmärksammade på varorna. Personalen har ganska fria händer vid exponeringen, däremot finns det fasta ramar och riktlinjer som de måste följa vid vissa saker. Exempel på detta kan vara att de ska hålla sig mellan två frontfärger på en vägg, men kan få gå upp till tre. De måste också följa stil och få en helhet. Placeringen av varor spelar också stor roll. Produkternas försäljning ökar respektive minskar beroende på vad för placering de får i butiken. Den första väggen vid entrén på höger sida anses vara en bra exponeringssyta i och med att butiken ligger så nära huvudentrén och därför syns väggen tydligt utåt. Även borden vid entrén i mittgångarna anses som en bra yta. De sämre ytorna kan vara skepp (ett exponerat klädställ) och vissa väggar i butiken som blir dolda på något sätt.

När det kommer till Betas sortimentet så skall exponeringen främst väcka uppmärksamhet anser dekoratören. Då är det viktigt att t.ex. inte ha för mycket grejer på borden utan det handlar mer om att varorna skall placeras tillgängligt och enkelt.

Vid exponering och omstrukturering i butiken så har Sandra ganska fria händer och kan därför utgå ifrån hennes personliga åsikter. Hon har bara strikta regler om hur skyltfönstret skall se ut. Personalen har i övrigt en liten manual som de kan jobba utifrån där det står vissa ”bas regler” om hur dekorationen skall se ut. Sandra menar dock på att efter ett tag så lär sig de anställda att känna igen sitt koncept såpas väl så att de ser vad som passar och inte passar när de skall exponera och hänga om i butiken. Hon menar också på att en varas placering i viss mån har betydelse, men det är också en kombination mellan hur snygg produkten anses vara och hur motiverande den är i pris som avgör om varan säljs eller inte. Enligt dekoratören så är Betas bästa yta vid entrén samt mitt inne i butiken. Den näst bästa ytan är bakom entrén och den sämsta ytan är längst in i butiken där rean oftast är placerad.

Special-och dubbelexponering

Hos Alfa specialexponerar personalen varor på de bästa ytorna vilket är vid entrén där folk ser kläderna och där det också ger försäljning. Detta kan personalen se genom ett datasystem där dem skriver ut hur försäljningen gick dagen innan. Genom att specialexponera ser dem också en försäljningsökning på just de produkter som exponeras. Oftast sker specialexponeringar med jackor på vintern och skor på sommaren. De kan också dubbelexponera varor som de får in mycket utav, om det finns plats för det. Accessorier är ett exempel på varor som dubbelexponeras mycket. Rea varorna är samlade på ett och samma ställe i butiken för att det skall vara ordning.

Betas special- och dubbelexponeringar i butiken sker genom att använda t-ställ, (ett exponerat klädställ) dockor och genom att exponera dubbelt av någon vara antingen på ett bord, eller på en vägg vid tillfällen då det finns plats. Eftersom Beta har ett datasystem där de kan se hur varje enskild artikel säljer så kan de också se hur kampanjvaror och andra varuexponeringar ger försäljning. Det skiftar dock hur försäljningen ser ut på de exponerade plaggen eftersom det beror mycket på vad det är för vara och hur motiverande den är för kunderna. Rea varor specialexponeras sällan, men om de gör det så ställs ett t-ställ ut precis vid entrén då butiken vill bli av med produkterna.

4.1.5 Butikens design utifrån fyra delar

Butikschefen hos Alfa tycker att butikens synliga atmosfär kan ge konsumenterna ett lugnare intryck då de också får ro att gå runt att titta. Dekoratorn hos Beta anser att butikens synliga atmosfär är en viktig del eftersom den kan locka kunderna till butiken och dessutom underlätta för dem i deras köpupplevelse. Det är då bra med en städad och organiserad butik med tydliga budskap som gör att kunderna lätt kan uppfatta erbjudandena.

Butikslayout

Butiken Alfa är upplagt på så sätt att damavdelningen som har störst sortiment och mest försäljning är placerad längst ut mot entrén där även nyheterna finns. Accessorier finns bredvid kassan i och med att det är ett bra ställe för merförsäljning. Avdelningarnas upplägg har gjorts på detta viset eftersom kunderna rör sig mest i butiken på dessa ställen.

Betas entré, mitten av butiken samt platsen bredvid kassan är de platser där kunderna cirkulerar mest. Personalen anpassar varornas placering efter detta då dem alltid exponerar med de nya plaggen och kampanjvarorna i entrén, de externa märkena i mitten av butiken och smyckena bredvid kassan. Rean placeras oftast i ett hörn längre in i butiken och kollektioner som är lite äldre placeras längre bak. Klädhängare och andra exponeringsställningar placeras alltid på ett bra sätt så att framkomligheten inte påverkas negativt. Kunderna måste kunna ta sig fram på ett lätt sätt i butiken.

Färg

Båda butikerna anser att färgerna svart och vitt alltid funkar. Alfas butikschef märker tydligt att färgerna de skyltar med i butiken spelar stor roll då varorna med den färgen de frontar längst fram med oftast tar slut först. Betas dekoratör menar på att ljusare färger livar upp stämningen och att det är bra om plaggens olika färger hängs på ett sätt som gör att de flyter ihop med varandra så att det inte ger ett rörigt eller fult intryck.

Butiksskyltar samt prissignaler

Hos Alfa spelar det stor roll hur mycket yta en vara får. Genom en större yta kan de visa fler varor och där kräver det också tydligare skyltning. Konsumenter är priskänsliga och därför är det viktigt att vara tydlig och placera skyltar bredvid de produkter som t.ex. är kombinationserbjudanden eller nedsänkta, menar butikschefen hos Alfa. Det finns skyltar på

alla bord, t-ställ och på de varor som ligger på A ytorna. Detta görs för att det anses vara effektivt.

Skyltar i butiken Beta prioriteras och finns på utvalda ställen som t.ex. vid entrén, kampanjer, kombinationserbjudanden eller speciella exponeringar. För att inte göra budskapen otydliga så står alltid skyltarna nära dess vara så att kunderna kan se vilken vara som erbjudandet tillhör och på så sätt slipper personalen onödiga frågor.

Vid rea har båda butikerna med ordinarie och nuvarande pris eftersom det ses fördelaktigt då kunderna kan jämföra priserna. Det är därför också viktigt att butiken prismärker varorna med hur mycket de blir nedsänkta. Prismärker personalen en vara som kostar 500kr med 100kr inser kunden att den är nedsänkt med 400kr vilket också känns väldigt mycket och därför kan de också handla mer.

Ljus

Hos Alfa har de ett starkt ljus för att skyltningen och exponeringen ska lysas upp ordentligt. De kan också ändra ljussättningen i butiken vid exponering, detta är något som görs utav dekoratörer som kommer och kollar till butiken då och då. Ljuset i butiken Beta sköter Sandra då hon oftast ändrar spottarna så att de lyser på det som exponeras. I övrigt så är det relativt dämpat och harmoniskt ljus i lokalen.

4.1.6 Skyltfönstret

När Alfa exponerar och dekorerar så anser butikschefen att skyltfönstren och entrén är den största prioriteten i exponeringen eftersom detta är det första som syns utåt och som lockar in folk i butiken. Skyltfönstren dekorerar av en dekoratör som kommer till butiken ungefär varannan vecka. Han får riktlinjer uppifrån huvudkontoret, men annars har han ganska fria händer vid skyltningen.

När det kommer till skyltfönstret hos Beta så följer alla butiker samma mall inom kedjan, dvs. de får ett häfte där det står om kampanjen som skall exponeras. Vidare får dem en bild på hur det ska se ut, vilka varor den ska innehålla och vilka mål som skall uppnås. Skulle inte butiken ha ett plagg som ingår i kampanjen i skyltfönstret så är det upp till Sandra att hitta något annat plagg att exponera med. Fönstret görs i regel om var tredje vecka då det är en ny kampanj som har kommit in och ska exponeras.

4.2 Fokusgrupps intervju

Här följer en fokusgrupp intervju bestående av sju personer varav alla är kvinnor. Detta för att få fram deras synvinkel hur dem reagerar på klädesbutikers exponering och dekoration. Eftersom de intervjuade butikerna Alfa och Beta vill ha anonymitet så grundas respondenternas åsikter på klädesbutiker överlag.

4.2.1 Butikens synliga delar i form av yttre och inre miljö

Konsumenterna vill handla i butiker som ser strukturerade och städade ut. Ju tydligare de kan se kläderna och erbjudandena desto bättre är butiken. Det får inte vara för mycket grejer eller för rörigt för då tappar de lusten att handla. Dock anser dem att priset på sortimentet spelar en viss roll för vad de har för förväntningar på butikens synliga delar. En billigare butik som t.ex. Gina Tricot som har bra priser och mycket volymvaror är mer godkänd att vara ”stökig” än en dyrare butik som t.ex. MQ.

Hur butikens synliga atmosfär i helhet ser ut är viktigt. I stort anser de att atmosfären skall upplevas som rymlig, ljus, inte rörig samt att färgerna på produkterna skall hänga i ordning och flyta ihop på ett bra sätt.

4.2.2 Tahöjd

De intervjuade personerna tycker att varornas höjd är betydelsefullt. Plaggen får inte hänga för högt eftersom dem vill kunna nå och plocka ner plaggen själva samtidigt som kläderna inte heller får ligga för lågt då konsumenterna inte vill böja sig ner. Höga höjder kan dock vara positivt eftersom varorna då ses från långt håll.

4.2.3 Exponering och dekoration

Exponeringar av olika slag gör att konsumenterna uppmärksammar sortimentet bättre. Även de produkter som blir tilldelade mer yta verkar ha en stor effekt vid sökandet utav varor. Som en respondent sa *”ibland orkar man inte leta aktivt efter varor inne i butiken och då blir man mer uppmärksam på varor som tar större plats eftersom ögat oftast ser det lättare”*. Gruppen ansåg också att varor som hänger enskilt är lättare att lägga märke till då det inte har något konkurrensplagg bredvid sig. Vid exponering så är det dockor samt frontade kläder som drar mest uppmärksamhet. Produkter eller plagg som ligger strukturerat på bord påverkar också konsumenterna mycket samt affischer på modeller som bär butikens kläder. Personal som har

på sig produkterna de säljer gör att många i gruppen också känner en stark vilja av att köpa plaggen.

När det kommer till vad som påverkar till merförsäljning i exponeringsväg så är det bl.a. kampanjer, kombinationsvaror, dockor och även hur väl varorna är placerade bredvid varandra. Hur produkterna skall exponeras och placeras utifrån fokusgruppens synvinkel, varierar lite beroende på vad det är för affär. Respondenterna menar på att i exklusivare butiker så förväntar de sig att varje enskild produkt får mer plats plus att det inte finns lika mycket storlekar ute. De upplever då också att butiksytan känns luftigare och är mer strukturerat tillskillnad från billigare butiker som förknippas som trångare med mer volym varor samt överlag stökigare.

4.2.4 Butikens designfaktorer utifrån fyra delar

Butikslayout

Butikens utformning verkar inte ha så stor betydelse så länge konsumenterna kan hitta kassan lätt och det går bra att ta sig runt i hela lokalen. Respondenterna går inte i butiken på något speciellt sätt utan de rör sig naturligt till de ytor som har något intressant att erbjuda. De letar sig på så vis fram till det dem vill ha och en sak som kan locka dem åt ett visst håll är exponeringar i form av t.ex. en docka som har något snyggt plagg på sig.

Färg

De flesta svarspersonerna anser att färgen på exponeringarna inte har så stor betydelse utan de går efter den färg som de tycker är snyggast. En konsument ansåg dock att hon blev mer intresserad av att testa en viss färg om den är exponerad på något sätt. Konsumenten menar på att det ligger något undermedvetet i det hon tänker. Förmodligen tänker hon som så att *"klär personalen dockan med den färgen så måste den färgen vara snygg"* och därför blir hon mer övertygad att testa den. Vid tal om vilken färg som gör varje individ mest uppmärksam så var det väldigt olika. Svart ansågs vara bäst på vintern, vitt funkar alltid, rosa och andra färgglada färger blev dem mer glada av och dämpade färger är inte lika lätt att upptäcka.

Butiksskyltar samt prissignaler

Angående butikens skyltar så tycker de flesta att några få skyltar är bättre än för många. Få skyltar gör att specifika produkter/erbjudanden blir extra belysta vilket gör shoppingen mer

intressant. Viktigast att skylta med ansågs vara nyheter och givetvis priset på varorna. Kombinationserbudanden var också väsentligt att skylta med.

En prissignal av en strukturerad rea lockar emellertid bättre än en rörig sådan. Antalet plagg och dess volym påverkar också om det är värt för kunden att börja rota eller strunta i det. Vissa svarspersoner erkänner dock att en rörig rea kan vara värt besväret om det är väldigt bra priser på produkterna. Något som också lockar kunderna väldigt mycket vid rea är om det gamla samt det nuvarande priset står skrivet. Anger prislappen bara hur mycket varan är nedsänkt i procent och kunden måste själv räkna ut priset så tycker gruppen det är för krångligt och helt enkelt inte värt besväret.

Ljus

Vidare så skall ljuset i butiken vara lagom d.v.s. inte för stark och inte för mörk. Beroende på vad det är för butik och vad för ”stil” butiken har så måste ljuset passa in på detta. Som en konsument sa *”Carlingsbutiker har ganska dämpat ljus som passar butikens image, men samma ljus skulle inte passa på Gina Tricot då de har två helt olika stilar”*. Spottar på exponeringar är också viktigt att ha för att belysa en viss produkt då detta drar konsumenternas uppmärksamhet.

4.2.5 Skyltfönster

Vidare så skall skyltfönstret ge ett bra helhetsintryck för att konsumenterna skall känna att de vill gå in i butiken. De vill att fönstret skall förmedla inspiration och även ge tips om hur de kan använda de olika produkterna t.ex. genom att kombinera varorna med varandra. Ur konsumenternas synvinkel så skall skyltfönstret göras om när varorna som exponeras är slut och nya varor har kommit in. Det som är aktuellt ska vara i fönstret dvs. nyheterna och skyltfönstret skall dessutom hellre upplevas som lite tomt snarare än för rörigt.

4.3 Observation

För att få en större syn på exponeringen och dekorationen i butikerna kompletterades butiksintervjuerna med en observation.

4.3.1 Butikens designfaktor utifrån tre delar

Butikslayout

Alfas butikslayout ser ut på följande vis, de har herr- och underklädesavdelning längst in i lokalen samt damavdelningen närmast entrén. Kassan har de valt att lägga på vänstersidan precis vid entrén jämte accessoarerna. Beta har också lagt damavdelningen närmast entrén. Accessoarerna är belägna bredvid kassan precis som Alfas och provrummen ligger längst in i butiken. Det är en naturlig utformning i båda butikerna, däremot kan herravdelningen och underklädesavdelningen hos Alfa bli lite dold när den placeras längst in då vi märkte att många svängde av efter damavdelningen och gick antingen till kassan eller ut ur butiken.

När vi gick över och kollade på var i butiken folk rör sig mest så var det vid entrén, damavdelningen, kassan och vid accessoarerna hos Alfa medan hos Beta som är en liten minde butik var det vid entrén, vid accessoarerna och i mitten av butiken.

Färg

De färger som vi märkte tydligt i butiken var de starka ljusa färgerna som är säsongens moderna vårfärger. Detta är dock något som varierar beroende på säsong och vad butikerna får in för olika färger på kläderna.

Butiksskyltar samt prissignaler

Både Alfa och Beta använder sig av samma skyltar i butiken, men däremot kunde budskapet skilja sig. Antingen skyltade dem med priset eller nyhet. De placerade också skyltarna så att de stod ovanför plaggen så kunderna lätt kunde se vilka varor som erbjudandet/priset gällde. När vi kollade på skyltningen på rea varorna så hade båda butikerna prismärkt produkterna med nuvarande- och ordinarie pris.

4.3.2 Skyltfönster

Alfa har ett bredare skyltfönster där de får plats med fem dockor på framsidan av butiken och på sidan får de plats med fyra. De placerar en priskytt nedanför varje dockas outfit där det framkommer pris på varje vara. Dock är inte priset angett i ordningsföljd dvs. uppifrån och

ner precis som dockan har på sig kläderna och alla accessoarer är inte heller nämnda på skylten. Beta har ett mindre skyltfönster med större djup. Vid observationen hade de ingen docka utan istället skyltade dem med sitt erbjudande på en klädhängare. *Kampanjen var: ta två toppar för 399:-* och detta skyltades direkt på skyltfönstret. Även en väska hängde mitt bland topparna, men denna fanns det ingen prisinformation för.

5 Analys

Hjärnan tar emot oändlig information dagligen, och 83 % utav denna informationen kommer ifrån synen⁵⁸. Butikens stimuli såsom butikslayout, inredning, skyltar, ljus och färg är de synliga delarna av butiken som kunderna iakttar och dessa faktorer kan i sin tur påverka hur kunden upplever butiken.⁵⁹ Det är därför viktigt hur butikerna utformar sin miljö. Analysen bygger på, hur de två utvalda butikerna (Alfa och Beta) arbetar med sin synliga miljö för att locka till sig konsumenter. Den grundar sig även på fokusgruppens åsikter om det utvalda ämnet.

5.1 Analys av butikintervjuerna samt observationerna

5.1.1 Butikens sortiment

Vi kan tydligt se att Alfa och Beta använder dem tre syftena, det vill säga att de skall (påminna, påverka och inspirera konsumenterna till köp)⁶⁰ i sin exponering av olika varor. Båda butikerna *påminner* konsumenterna när de exponera varor på ett visst sätt. Exempel på detta kan vara att dem placerar matchande varor jämte varandra för att kunden ska få en tanke om av vad som passar ihop. Detta gör personalen för att öka merförsäljningen, för att *inspirera* konsumenten och för att denne inte skall missa att köpa något. Ett annat exempel är att skyltdockor och personal bär butikens kläder som också inspirerar kunder till köp. Alfa och Beta jobbar mycket med sina bästa exponeringsytor i lokalen och prioriterar också exponeringen på dessa ställen. Alfa byter varor efter hur bra de säljer och går efter företagets 30 bästsäljande varor och Beta använder sig utav kampanjer. Detta är ett sätt att *påverka* kunden att köpa en viss vara eftersom plaggen placeras ut på de bästa exponeringsytorna och då lägger kunden bättre märke till dem.

5.1.2 Tahöjd

Vi fann att tahöjden⁶¹, som ungefär motsvarar 130-135 cm från golvet, har både Alfa och Beta i beräkning när de skall exponera. Konsumenterna uppmärksammar inte produkterna lika mycket om de ligger för långt ner eller är placerade för högt upp, utan kunderna ser lättare produkter som är i den såkallade "tahöjden". Alfa har inga produkter placerade högre än tahöjd, detta för att kunderna lätt skall kunna plocka till sig varorna utan att behöva be om

⁵⁸ Nordfält (2007)

⁵⁹ Ibid

⁶⁰ Nordfält (2007)

⁶¹ Nordfält (2007)

hjälp. Beta anser att ögats höjd är den bästa höjden att lägga varor på eftersom de dels inte vill skapa någon "lager känsla", men också för att de vill göra det lättillgängligt för kunderna och även för att få utrymmet i lokalen att kännas luftigt.

5.1.3 Exponering och dekoration

Enligt butikschefen Lina för Alfa anser hon att det är viktigt att exponering främst lockar intresse hos konsumenterna. Placeringen av varor spelar också stor roll då det ska vara lätt för konsumenten att ta och titta på kläderna. Detta gör butiken för att det ska vara enkelt för konsumenterna att hitta varorna, men också för att underlätta för kunderna.⁶² Produkternas försäljning ökar respektive minskar beroende på vad för placering de får i butiken. Butiken skall också se välorganiserad, städad och påfylld ut. Beta gör exponeringar främst för att väcka uppmärksamhet. Det är också viktigt att det inte ser rörigt ut, t.ex. inte ha för många plagg på ett bord. Därför jobbar butiken mycket med planering och tydlighet just för att underlätta för kunderna att hitta varorna i butiken.⁶³ Sandra som är dekoratör för butiken anser att varorna måste placeras tillgängligt och enkelt för att kunden skall hitta varorna.

Alfas butikschef anser att deras bästa exponeringsyta är första väggen vid entrén eftersom kunderna ser den när de kommer ifrån huvudingången. Även borden i mittgångarna i butiken anses vara en A-yta. Betas heta ytor är vid entrén samt mitt inne i butiken. De som inte är A-yta i butiken kallas för B och C ytor och här läggs kompletterade produkter som inte behöver vara mest tillgängliga.⁶⁴ Detta anses då vara de kalla ytorna i butiken där folk rör sig som minst. Betas kalla ytor är längst in i butiken och Alfas är vid skepp samt vid vissa väggar som är mer dolda i butiken. Vi kan tydligt se att Alfas och Betas bästa/sämsta ytor kan kopplas till dem heta och kalla ytorna, där de heta platserna uppmärksammas bättre av konsumenterna eftersom det är mest kundtillströmning där.⁶⁵ De heta ytorna är också ställen där butikerna placerar ut smycken och andra varor som kan öka impulsköp.⁶⁶

Special-och dubbelexponering

Utöver den vanliga exponeringen så jobbar butikerna mycket med att flytta om varorna på olika ställen för att öka försäljningsökningen. Detta kan ses som en specialexponering där

⁶² Thurow & Nilsson (2004)

⁶³ Ibid

⁶⁴ Thurow & Nilsson (2004)

⁶⁵ Thurow & Nilsson (2004)

⁶⁶ Kollat & Willet (1969)

personalen tar en vara från dess ordinarie plats och lägger den på ett bättre ställe.⁶⁷ Båda Beta och Alfa gör specialexponering med dockor i butiken och t-ställ som de ställer vid de bra exponeringsytor som t.ex. vid entrén. Butikerna kan se om de sker någon försäljningsökning⁶⁸ vid specialexponeringar via ett datasystem där de ser hur varje enskild artikel säljer. Alfas butikschef Lina menar att det ger en försäljningsökning i specialexponerade artiklar. Betas dekoratör Sandra säger däremot att det skiftar i försäljningsökningen beroende vad de är för vara de specialexponerar. Vissa artiklar ökar inte i försäljningen så mycket som andra.

Utöver specialexponeringen så kan det också förekomma dubbelexponering i båda butikerna Alfa och Beta, detta görs bara i mån av plats. En dubbelexponering⁶⁹ menas med att personalen hänger en vara dubbelt på två ställen i butiken. Forskning visar att dubbelexponering kan leda till försäljningsökning, men butikerna Alfa och Beta kunde inte se några större skillnader om de dubbelexponerade en vara eller inte. Resultaten av studier inom detta ämne har också skiljt sig åt, dvs det är inte alltid självklart att försäljningen ökar vid dubbelexponering⁷⁰

5.1.4 Butikens design utifrån fyra delar

Butikslayout

Vi kunde se att Alfa och Beta planerar sina ytor i lokalen för att få ett bra kundflöde. Genom att ta reda på vilka platser i butiken kunderna rör sig mest på så kan de då utnyttja detta och därmed placera varorna ”rätt”⁷¹ till kundernas fördel. Alfa tycks ha vetskap hur kunderna rör sig och de har ett bakomliggande tänk till varför de placerar produkterna på ett visst ställe. Eftersom damavdelningen står för mestadels av försäljningen och dessutom har störst sortiment så har denna avdelning placerats längst fram mot entrén. Accessoaravdelningen som också har mycket försäljning har placerats bredvid kassan eftersom det är lätt för kunderna att plocka med sig t.ex. något smycke eller sjal medans de står och väntar i kön till kassan. Detta har en bra förklaring då konsumenter påskyndar sina inköp ju närmare kassan de kommer⁷². Beta verkar också tydligt veta var kunderna rör sig som mest i lokalen och har anpassat sin placering av varor till detta. Mittan av butiken, entrén samt bredvid kassan är de platser där

⁶⁷ Nordfält. (2007)

⁶⁸ Chevalier. (1975)

⁶⁹ Nordfält (2007)

⁷⁰ Ibid

⁷¹ Ibid

⁷² Sorensen (2003)

kunderna rör sig mest och därför har de placerat sina bästa varor där.⁷³ De externa märkena finns därför i mitten av butiken, nyheterna längst fram i entrén och smyckena bredvid kassan. Beta är dessutom noggrann med att placera sina exponeringsställningar på ett bra sätt så att framkomligheten i butiken inte försämras. De båda butikerna har inget ”labyrintsystem”, men dock så har de ett system där dem delar upp de olika märkena var för sig som en form av ”varuhusplanering”⁷⁴ som innebär att lokalen är uppdelad i olika avdelningar.

Färg

Utifrån våra intervjuer så kom vi fram till att både Alfa och Beta anser att färgerna svart och vitt alltid funkar vid exponering i butiken. Eftersom svart kan associeras och ses som en dyster färg så är det därför viktigt att ge bra belysning till exponeringarna med denna färg⁷⁵. Vidare ser Alfa en försäljningsökning på den färg som dem exponerar med. Vit färg utstrålar exklusivitet⁷⁶ och renhet vilket Beta gärna vill förmedla i sin image. Dekoratorn för Beta anser också att ljusa färger livar upp stämningen. Exempelvis färgen orange avger livlighet och glädje och gul färg skapar ljus i rummet⁷⁷. Hon menar också på att det är viktigt att färgerna kombineras på ett bra sätt och flyter ihop med varandra.

Butiksskyltar samt prissignaler

I butiken Alfa spelar det stor roll hur mycket yta en vara får. Genom en större yta så kan de visa fler varor och då krävs det också en tydligare skyltning. Lina anser det är viktigt att placera skyltarna tydligt bredvid exponerade produkter. De placerar skyltarna på alla bord, t-ställ och de varor som ligger på A-ytan, just för att kunden skall bli uppmärksam på priset eller budskapet. Beta använder sig utav butiksskyltar på utvalda ställen som t.ex. vid entrén, kampanjer, kombinationserbjudanden och vid speciella exponeringar (nära produkterna). Båda butikerna väljer att ställa skyltarna nära dess vara och detta är betydelsefullt då kunderna kan se vilken vara som erbjudandet gäller⁷⁸. Vi tror att orsaken till att Beta väljer att skylta på utvalda ställen är för att många skyltar kan lätt trötta ut kunderna istället för att göra dem uppmärksamma på erbjudandet.⁷⁹

⁷³ Ibid

⁷⁴ <http://www.foretagande.se/Forsaljning-och-Marknadsforing/Butiken-Hur-ska-du-salja-dina-varor.html>

⁷⁵ Philsgård (2003)

⁷⁶ Ibid

⁷⁷ Lundgren (2008)

⁷⁸ Ibid

⁷⁹ Ibid

När det kommer till prismärkningen på varorna så anger båda butikerna Alfa och Beta ordinarie- och rabatterat pris på de varor som de har på rean. Detta för att kunderna ska se vad varan har kostat respektive vad varan kostar efter sänkning. När varor blir nedsänkta och det sker en realisation i butiken så kan det ses som en beslutsignal⁸⁰ för kunder och undersökningar har visat att konsumenternas köpintentioner ökar om butikerna tar med ordinariepriset och rabatten på exponeringen. Kunderna kan då uppfatta erbjudandet som mer fördelaktigt när de ser hur mycket priset är nedsänkt med.⁸¹

Ljus

Alfa har ett ganska starkt ljus för att exponeringen ska lysas upp ordentligt. Ibland ändrar de också ljussättningen på exponeringen, men detta görs av en dekoratör som kommer till butiken med jämna mellanrum. Dekoratorn Sandra ändrar ljuset på spottarna så att dem lyser på de varor som exponeras. Båda butikerna har alltså bra belysning och det kan göra att fler konsumenter undersöker mer produkter.⁸²

5.1.5 Skyltfönster

Skyltfönstret kan ses som butikens ansikte utåt. Eftersom skyltfönstret har ca fem sekunder på sig att fånga kundernas uppmärksamhet så gäller det att folket som går förbi blir inspirerade av exponeringen⁸³. Alfors och Betas skyltfönster görs om av dekoratörer. Eftersom båda butikerna är kedjor och styrda av sitt huvudkontor så leder det till att de inte kan inspirera utifrån sina egna åsikter.

Vid undersökningen för rapporten så använde sig Alfa utav ett flertal dockor med olika typer av plagg och accessoarer på. Under varje docka hade de en skylt där plaggens och produkternas pris stod skrivet. Beta hade vid undersökningen ett tema där bastoppar var i fokus och därför skyltade dem med detta. De hade ingen docka utan istället använde de sig utav en klädställning där ett antal linnen hängde. Mittemellan topparna hade också en väska placerats. I jämförelse med teorin så finns det här en skillnad då den säger att det bästa sättet är att antingen samla alla varor och priser på en och samma skylt⁸⁴, eller använda sig utav mindre skyltar som isåfall placeras bredvid dockorna i skyltfönstret. Beta använde inget utav de här två alternativen utan hade istället en annan variant där priset var fastklistrat på fönstret.

⁸⁰ Nordfält (2007)

⁸¹ Ibid

⁸² Lundgren (2008)

⁸³ Ibid

⁸⁴ Ibid

Vidare så måste alla produkter i skyltfönstret ha medföljande pris eftersom det finns en lag på priskommunikation⁸⁵. Vid observationen av Alfa så såg vi att en del accessoarer inte stod med på prisskylten i fönstret. Detsamma kan sägas om Beta då vi vid observationen såg att väskan som hängde i Betas skylfönster dessvärre inte hade något pris.

5.2 Analys av fokusgrupp

5.2.1 Butikens synliga delar i form av yttre och inre miljö

De tillfrågade konsumenterna ansåg att butikens synliga atmosfär skall upplevas som ljus, rymlig samt att färgerna i lokalen skall flyta ihop på ett bra sätt. En strukturerad och städad butik är mer lockande än en rörig sådan med för mycket produkter. Den interiöra och exteriöra⁸⁶ miljön i lokalen kan påverka hur kunden upplever butiken. Något som respondenterna var överens om var att butikens prisklass var en faktor som hade stor betydelse för vilka förväntningar som konsumenterna har på dess synliga atmosfär. Exempelvis Gina Tricot som har billiga priser och mycket varor är mer okej att vara ”rörig” än t.ex. MQ som har färre volymvaror och dyrare priser.

5.2.2 Tahöjd

Fokusgruppen tycker att produkters höjd och placeringar är väldigt viktigt eftersom de vill kunna nå plaggen själva. En fördel med högt placerade produkter är att de kan synas tydligt från långt håll. Vidare vill konsumenterna inte heller att varorna ska ligga för långt ner då det är jobbigt att böja sig vilket kan kopplas till ”tahöjden”⁸⁷, som är en bra höjd för kunder att uppmärksamma butikens varor då de är i ”rätt höjd” dvs. ca 130-135 cm från golvet beroende på kundernas längd.

5.2.3 Exponering och dekoration samt butikens sortiment

Utifrån vår fokusgrupp fick vi reda på att dem uppmärksammar sortimentet bättre när det görs exponeringar av olika slag. Ibland orkar dem inte leta i butiken och tar då första bästa plagg som de ser. En annan faktor som lockar stor uppmärksamhet hos respondenterna är exponeringar av dockor samt frontade kläder, men också det som placeras enskilt på t-ställ och bord. Dessa plagg sticker ut och är också lättare för kunderna att hitta. Konsumenterna kollar också mycket på affischer i butiken samt vad personalen har på sig för kläder för att få

⁸⁵ Lundgren (2008)

⁸⁶ Pihlgård (2003)

⁸⁷ Nordfält (2007)

inspiration. Plagg som kan kombineras som ligger bredvid varandra påverkar också respondenterna och även vad dockorna har på sig. Fokusgruppen anser även att i en dyrare butik så skall varje enskild produkt få mer plats och det skall inte heller vara lika stora volymer ute. Exponering ska göra det enkelt för kunder att ta och känna på en vara utan att vara beroende av personalen och detta görs genom tydlig och välplanerad exponering.⁸⁸ Som det nämnts innan så har sortimentet tre syften, de ska påverka, påminna och inspirera konsumenterna till köp.⁸⁹ Många av respondenterna sa att de blir påmind att köpa en vara eller ett plagg när de kollar på dockans skyltning och kan utifrån de också göra merköp i butiken.

5.2.4 Butikens design utifrån fyra delar

Butikslayout

Hur en butik är utformad tänker konsumenterna inte så mycket på utan det viktigaste för dem är att de kan ta sig lätt och smidigt fram i lokalen. Respondenterna rör sig naturligt till ytor där de ser något intressant på. Det som lockar dem till ett eller annat håll kan vara exponeringar av olika slag. Butiker måste planera sina ytor för att få ett bra kundflöde⁹⁰, dvs placera varorna rätt där kunderna rör sig mest. Detta är dock inget som konsumenterna tänker på där de går och handlar.

Färg

De flesta respondenterna ansåg att färg inte har så stor betydelse vid val av klädsel, men en person menade på att färgen på exponeringar kan göra henne övertygad om att testa ett visst plagg i den nyansen. En sak som de dock var överens om var att färgerna i butiken måste hänga i en bra ordning så att det inte ser rörigt ut. Vilken färg som gjorde varje individ i gruppen mest uppmärksam var olika, men svart ansåg vara bäst att använda på vintern och vitt funkar alltid att använda. Färgglada färger är lättare att uppmärksamma jämfört med dämpade färger som konsumenterna inte ser lika bra. Eftersom färg kan få folk att hysa olika känslor är det därför viktigt för butikerna att känna till hur de olika färgerna uppfattas vid exponering⁹¹.

Ljus

⁸⁸ Thurow & Nilsson (2004)

⁸⁹ Nordfält (2007)

⁹⁰ Ibid

⁹¹ Ibid

Personerna i fokusgruppen anser att butikens ljus ska vara lagom. Däremot beror det också på vad det är för butik som de besöker. En del butikers image passar till svagare ljus och tvärt om. Däremot ska en butik generellt ha starkare ljus⁹² då konsumenter hittar produkter lättare i butiken. De ansåg också att det är viktigt att butiken har spottar som lyser upp vissa produkter bättre. Detta kan ha en koppling till att konsumenter söker prisinformation lättare om det är bättre belysning på produkterna.⁹³

Butiksskyltar och Prissignaler

När vi frågade respondenterna om en butik skulle ha många skyltar svarade de flesta att några få skyltar är bättre än för många eftersom få skyltar gör att specifika produkter/erbjudanden blir extra belysta vilket gör shoppingen mer intressant. När det blir för många skyltar i butiken så är det lätt att alla budskap tröttar ut kunderna.⁹⁴ Det viktigaste budskapen att skylta med enligt fokusgruppen är nyheter och pris.

Vi kunde också se utifrån fokusgruppen att det är viktigt att skylta med priset på produkterna. Förekommer det realisation så tycker dem att det tydligt skall stå varans nuvarande pris och ordinarie pris för då uppmärksammar de lättare varans nedsänkta pris. Genom undersökningar har det visat att konsumenternas köpintentioner ökar om både ordinariepriset och rabatten står i klartext på exponeringen⁹⁵

⁹² Lundgren (2008)

⁹³ Ibid

⁹⁴ Lundgren(2008)

⁹⁵ Nordfält (2007)

6 Slutsats

Vi kan konstatera utifrån denna rapporten att det är viktigt för en butik att uppmärksamma konsumenter genom sin exponering. Genom att butiker exponerar på olika sätt så *påminner*, *påverkar* och *inspirerar* de kunderna till köp. Det är också till fördel att personalen jobbar utifrån de heta och kalla ytorna i butiken eftersom det har stor betydelse hur konsumenterna rör sig och ser produkterna. Genom att planera utställandet av varor till kundernas fördel så lockar de kunderna att köpa mer. Enligt fokusgruppen så dras konsumenterna till de ställen i lokalen som kan erbjuda något intressant, exempelvis en docka med en inspirerande outfit. De upptäcker sortimentet bättre om det görs exponeringar av olika slag som t.ex. produkter som tilldelas mer yta och som inte har konkurrensplogg bredvid sig eller affischer i butiken. Därför är det av stor betydelse att personalen jobbar aktivt med sin exponering vid de heta ytorna, dvs a-ytorna (en butiks bästa försäljningsyta). Om en exponering är dåligt placerad och inte syns kan det leda till att en kund missar ett snyggt plagg som den vill ha och därmed förlorar butiken en försäljning.

Exponering och dekoration av olika slag är betydelsefullt för butiken då detta avgör hur kunderna rör sig, hur de uppmärksammar och väljer varor. Det är viktigt att butikerna placerar sina exponeringar i lokalen så att de syns, eftersom det kan ha en påverkan på kundflödet. Vi ser att det finns en stor anledning varför butiker placerar accessoarer bredvid kassan. Detta är ett smart drag då det lockar kunderna till merförsäljning och impulsköp av smycken, sjalar mm när de står i kön och väntar.

Utifrån alla undersökningar som gjorts kan vi konstatera att båda butikerna jobbar aktivt med sin exponering, men utifrån analysen så kan vi inte se att det finns några färdiga tillvägagångssätt för hur butikerna gör detta. Vi fick reda på att personalen utgår mycket ifrån sina personliga åsikter när de exponerar i butiken. Genom att butiker jobbar aktivt med butikens ytor, exponerar på ett bra sätt och dessutom exponerar på dem bästa ställena så kan de göra fler kunder uppmärksamma på deras sortiment.

7 Rekommendationer

Vi kan konstatera utifrån vår gruppintervju att strukturerade och städade butiker är en viktig del för att konsumenter skall bli intresserade. En allt för rörig butik kan alltså skrämma iväg kunder och därför är det viktigt att personalen tar sina tillfällen i akt och städar och håller i ordning i butiken.

Det viktigt att butiken hela tiden tänker på att det är påfyllt, välorganiserat och att det ser bra ut eftersom konsumenter uppmärksammar tydliga exponeringar lättare, vilket inte kan göras om det ser rörigt ut. Betydelsefullt är även att de tänker på att färgerna skall flyta ihop på ett bra sätt eftersom konsumenterna anser att det är viktigt. Detta gäller både vid skylting av dockor och vid omhängning i butiken.

Ett tips vid exponering i skyltfönstret är att rangordna priserna på skylten såsom dockan är klädd dvs. uppifrån och ner vilket gör det lättare för kunderna att förstå vilken vara som tillhör vilket pris. Har butikerna ett specifikt erbjudande så är det också väsentligt att de inte placerar någon annan produkt bland erbjudandet.

Till sist vill vi poängtera betydelsen av att en butik skall jobba aktivt med sina exponeringsytor och uppdatera de bästa exponeringsytorna ofta för att göra kunderna mer intresserade av sortimentet.

Referenslista

Böcker

Ekberg. S & Lomander. T (2005), *1000 tips om att sälja mer i din butik*. Falun: Scandbook AB

Jacobsen. D (2002), *Vad, hur och varför?*, Lund: Student litteratur AB

Lundgren. A (2008), *Fönster & expo*. Visby: Books on demand

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

Pihlsgård. A (2003), *Praktisk marknadsföring B- Kommunera säljande!*. Malmö: Liber AB

Thurow. H & Nilsson A (2004), *Butiksboken*, Malmö: Liber AB

Underhill. P (2006), *Why we buy- Shopping som vetenskap*, Västerås: Forma publishing group AB

Artiklar

Chevalier. M (1975) "Increase in sales due to in-store display" *Journal of Marketing Research*, vol 12, No 4, sid 426

Baker. J (1994) "The influence of store environment on quality inferences and store image" *Journal of the Academy of marketing*, vol 22, No 4, sid 328-339

Sorensen, H (2008) " Long tail media in the store" *Journal of Advertising Research*, vol 48, No 3, sid: 329-331

Kollat. T & Willet. P (1969) "Is impulse purchasing really a useful concept for marketing decisions?" *The Journal of Marketing*, vol 33, No 1, sid 79

Internet

<http://www.svenskhandelkunskap.se/web/dekoration.aspx#>, 2011-03-10

<http://www.foretagande.se/Forsaljning-och-Marknadsforing/Butiken-Hur-ska-du-salja-dina-varor.html>, 2011-03-14

Muntliga källor

Intervju med butikschefen Lina för butiken Alfa- 2011-03-30.

Intervju med dekoratören Sandra för butiken Beta- 2011-03-29.

Intervju med fokusgrupp- 2011-04-06.

Deltagare: Natalia 25 år, Kristin 27 år, Caroline 25 år, Anna 23 år, Sofia 22 år, Emelie 25 år och Malin 24 år.

Observation av butikerna Alfa och Beta- 2011-04-07.

Bilaga 1

Individuella reflektioner: Therese Ekman

Efter att jag tidigare inte har gjort några högskolestudier har jag heller inte gjort någon större uppsats. Det tar tid att förstå hur egentligen en uppsats ska vara uppbyggd och det är också svårt att veta hur mycket information som ska tillföras i arbetet. Eftersom det inte finns några direkta riktlinjer att utgå ifrån har det krävt mycket eget ansvar, men utredningen har också blivit något som man själv vill göra. Jag kan inte jämföra denna B-uppsats med tidigare arbeten inom olika kurser på butikschefsprogrammet, då arbetena har varit mer lätt bedömda och inte lika krävande. Tidigare kursers rapporter har gett mig kunskaper om uppsatsens uppbyggnad, vilket har varit till stor hjälp, däremot hade jag gärna sett att det hade varit hårdare krav på tidigare kursers rapporter då det hade gett med sig bättre förkunskaper inför arbetet.

Examensarbetet har gett mig nya kunskaper om att skriva metod. I tidigare kurser så har metoddelen bara varit en liten del av rapporten, men det som har framkommit ur B-uppsatsen är att hela arbetet faktiskt bygger på metoden och vad undersökningen handlar om.

Sökning av litteratur tycker jag inte har varit den svåraste delen i arbetet, då vi fick fram litteraturböcker hyfsat fort. Vi bestämde oss en dag för att sitta ner och bara leta information om vilka referenser som skulle vara bra att använda. Vi hittade en del ifrån gamla uppsatser, internet men också utifrån kurser inom ämnet butikskommunikation. Något som har varit lite svårare i litteratursökningen var att hitta vetenskapliga artiklar. Det var lätt att få fram artiklarna på biblioteket genom att söka på ett matchande ord inom ämnet. Problemet var att öppna dokumenten och få tillgång till artikeln. Vissa kunde man inte öppna och andra var man tvungen att betala för. Det slutade med att vi googlade upp namn på personer som vi visste hade skrivit en vetenskaplig artikel och genom det hittade vi också övriga artiklar som passade ämnet och som också refererade till andra personer genom sin artikel.

Efter att jag nu har skrivit en uppsats på B-nivå känner jag mig nöjd med vad vi har åstadkommit. Arbetet tar tid och är krävande men samtidigt lär man sig något nytt varje dag. Något som vi märkte flera gånger var att vi var nöjda med en viss text men läste vi den dagen efter märkte vi att den inte alls var så som vi ville ha den och kunde då förbättra den ännu mer. Jag förstår vitsen med varför man ska avgränsa problemformuleringen så mycket som möjligt redan från början eftersom det är lätt att sväva iväg på något annat. Vi hamnade i den

situationen då vi kom in på saker som inte rörde vårt syfte. Däremot känner inte jag att det gjorde något att vi skrev för mycket teoretiskt material ifrån början. Hellre skriva för mycket och ta bort litteratur och resultat istället för att lägga till.

Jag och Natalie har jobbat riktigt bra ihop i vårt examensarbete. Båda var ifrån början enade om vad vi skulle skriva om och det gjorde också att grundarbetet drog igång lättare. Varje vecka har vi suttit ihop och diskuterat och skrivit på vårt arbete. Eftersom båda jobbar vid sidan av skolan har vi alltid planerat in kommande vecka hur många dagar vi behöver ses och hur lång tid vi måste ha på oss. Båda två har varit väldigt bra på att planera ett steg i före vilket har gjort att vi aldrig har känt oss stressade eller att vi har varit ute i sista stund, snarare tvärtom. Bara för att det skulle bli lättare delade vi upp rapportens olika delar mellan oss. När vi blev färdiga med arbetets delar har vi båda korrigerat det ihop så att vi känt oss nöjda. Uppsatsen har varit krävande men samtidigt intressant då vi faktiskt har fått välja vad vi velat fördjupa oss i.

Natalie Karlsson

Jag har inte haft några liknande erfarenheter gällande rapportskrivning sedan tidigare. Detta är min första högskoleutbildning och jag har inte läst några andra kurser på högskolenivå. De tidigare kurserna i butikschefsprogrammet har i viss mån varit till hjälp inför detta examensarbete. Dem så kallade "nip:arna" har dock inte varit lika omfattande som denna och inte heller lika tidskrävande, men de har ändå gett mig en förhållning till hur b-uppsatsen skall vara uppbyggd.

Ex-arbetet har gett mig djupare insikt inom det utvalda ämnet exponering och dekoration. Den största anledningen till ämnesvalet var att jag och den andra författaren kände att tidigare kurser inte har belyst ämnet tillräckligt, men jag känner nu att vi har fått svar på det vi ville veta. B-uppsatsen har också gett mig större förståelse för hur en rapport skall skrivas.

Metoden för examensarbetet var större jämfört med tidigare arbeten i utbildningen. Jag har bland annat lärt mig att bli mer självkritisk i mitt författande och ta bort sådant som inte är relevant. Jag har också lärt mig att avgränsningar i ett sånt här stort arbete är nödvändigt. Vid början av rapportskrivningen så hade vi inte avgränsat oss tillräckligt mycket då det kändes som många saker passande in. Efter ett tag insåg vi dock att området var alldeles för brett och blev därför tvungna att tänka om och korta ner. Problemformuleringen var också något som ändrades med jämna mellanrum, men efter att ha slipat på syftet och tagit reda på vad som var

vårt att undersöka så blev den allt mer självklar. Jag har också blivit mer medveten om vad det finns för olika typer av undersökningar och vilken betydelse dessa har beroende på vad för typ av svar man vill få fram.

Jag har genom samförfattandet lärt mig att lyssna och ta hänsyn till någon annans åsikter. Vi har diskuterat oss fram till olika slutsatser och anpassat oss efter varandra. Det har inte någon gång uppkommit komplikationer utan Therese och jag har arbetat väldigt bra tillsammans. Båda har tagit sitt ansvar och lagt ner mycket tid på rapporten. Vi har suttit den mesta delen i skolan tillsammans av den anledningen att vi tycker det är bra att kunna bolla idéer med varandra. Vi har varje vecka skrivit på arbetet och haft mål framför oss när vi ska ha varit färdiga med en viss del. Detta tror jag har underlättat för oss eftersom vi då inte har behövt göra allt på en och samma gång. Det som jag dock kan känna vi skulle ha gjort annorlunda var att göra en butiksintervju istället för två då vi fick problem med att handskas med så mycket text. Det gjorde att arbetet blev indelat i mycket rubriker- och underrubriker vilket kanske kan uppfattas lite rörigt för läsaren.

Litteraturen i rapporten gick ganska smidigt att få fram. Vi började i ett tidigt skede söka efter passande litteratur bland annat på stadsbiblioteket, i gamla uppsatser, internet och i tidigare läroböcker från kurser som tagit upp om ämnet butikskommunikation. Det stora problemet för oss i litteratursökanden var vetenskapliga artiklar, men vi fick efterhand tag på några bra och kunde använda oss utav dessa.

Bilaga 2

Fokusgrupps frågor

- Hur vill ni uppfatta klädesbutiker och dess synliga delar? (tänker på välsorterat, städlat, trängsel, utrymme mm)
- Spelar priset någon roll på hur ni uppfattar butiken, får man högre förväntningar om det är dyrt?
- Hur kan man uppmärksamma varor lättare i en butik?
- Hur kan butikens synliga atmosfär påverka er att handla? Och isåfall vad är det som påverkar er?
- Hur anser ni att en butiks utformning ska vara uppbyggd? (provrum, trångt, struntar man exempel i det som ligger längst in i butiken)
- På vilket sätt påverkas ni av butikens exponeringsfärger?
- Anser ni att det är viktigt med harmoni? Och isåfall varför?
- Vilken färg reagerar ni bäst på när ni besöker en butik?
- Hur många skyltar ska finnas i en butik och kan det bli för rörigt med för många skyltar?
- Vad är det viktigaste att man skyltar med? Nyheter? Pris? Eller Kampanj? Och var ska skylten vara placerad i förhållande till varan?
- Vad reagerar ni på ett skyltfönster, påverkas ni mer av något och isåfall varför?
- Hur vill ni uppfatta ett skyltfönster?
- Handlar ni på Rea, får ni ett annat beteende när ni handlar rea varor än vid de ordinarie varorna?
- Köper ni på rea bara för att varorna är nedsänka och isåfall varför?
- Vad anser ni ska stå på den nedsänkta varans prislapp för att ni ska reagera positivare?
- Hur kan exponeringen fånga er uppmärksamhet?
- Känner ni att ni blir påverkade av exponeringen vid vissa köp?
- Vad bidrar till att ni köper mer än en vara i butiken?
- Hur kan exponeringen av något slag påverka er till merköp?
- Vilken höjd anser ni att produkterna ska vara placerade för att ni lättare ska se varan?
- Hur ofta anser ni att butiken ska skylta om i skyltfönstret?
- Vad spelar butikens ljussättning för roll?

Bilaga 3

Intervjufrågor till butikschef hos Alfa och dekoratör hos Beta

- Hur vill ni att kunderna ska uppfatta er butik?
- Hur mycket yta ger ni era produkter? Hur är ytan relaterad till försäljningen av varan?
- Ger ni alla varor samma plats i butiken eller får vissa varor mer plats än andra? Om ja vilka får mer plats än andra?
- Hur gör ni för att påverka kunderna att handla genom butikens synliga atmosfär?
- Hur blir kunderna intresserade av era varor?
- Hur planerar ni ytan i butiken? Finns det något kundflöde?
- Var i butiken rör sig kunderna mer eller mindre någonstans? Anpassar ni detta till hur varorna skall stå?
- Hur arbetar ni med färger och tror ni färgval kan påverka kunderna att handla? Vilken färg är effektivast?
- Hur prioriterar ni hur många skyltar som ska finnas i butiken? Kan det bli för många skyltar i butiken och kan det isåfall trötta ut kunderna?
- Hur placerar ni produkterna i förhållande till skylten? Spelar avståndet någon roll mellan skylten och produkten?
- Hur dekorerar ni erat skyltfönster? Följer ni några teorier/modeller?
- Vill ni uppnå känslan av att erat skyltfönster skall kännas djupt eller brett? Hur går ni tillväga isåfall?
- Ser ni någon skillnad i folks agerande när ni har rea? Och isåfall vad gör dem?
- Vad för kunder lockar rean? Är det dem som brukar handla eller kommer även folk som aldrig är inne annars in också?
- Vad ligger bakom butikens uppbyggnad?
- Var har ni placeringen på varornas hyllorshöjd? I vilken höjd anser ni vara bäst utifrån kundens synvinkel?
- Hur ofta exponerar ni om skyltfönstren? Hur kommer det sig?
- Ökar eller minskar produkternas försäljning beroende på vad för placering de får i butiken?
- Hur fria händer har ni i er butik när det gäller exponering? Vad använder ni annars av för mallar/tänk?
- Var är era a ytor respektive b och c ytor?

- Specialexponerar ni varor och isåfall vad och var? Ser ni någon försäljningsökning?
- Specialexponerar ni rea varor? Ser ni någon försäljningökning?
- Ändrar ni ljussättningen i butiken vid olika exponeringar?
- Har butiken starkt eller svagt ljus?