

EXPONERING I BUTIKEN

Hur kan butiker i klädesbranschen använda ytor, designfaktorer och exponeringstekniker för att uppmärksamma kunderna på deras sortiment?

EXPOSURE IN THE STORE

How can retailers in the clothing industry use their area, design factors and exposure techniques to make customers aware of the range?

Examensarbete inom huvudområdet
företagsekonomi
Butikschefsprogrammet (BCP)
Grundnivå nivå 15 Högskolepoäng
Vårtermin 2012

Lise Esters-Andersson

Handledare: Lotten Svensson
Examinator: Fredrik Lundell

Sammanfattning

För att stå ut på marknaden och från sina konkurrenter är det viktigt att veta hur det går att arbeta med att presentera och uppmärksamma kunden på sitt sortiment. Vid exponering av sina varor är det bra att tänka på hur butiken på ett effektivt sätt kan arbeta med sortimentet och ytorna i butiken, designfaktorer samt olika exponeringstekniker. Med en visuellt attraktiv butikskommunikation kan sortimentet sälja sig själv utan personalens hjälp och rådfrågning, detta kan göras utifrån visual merchandising som är ett samlingsbegrepp för butikens säljfrämjande åtgärder.

Rapporten har till syfte att ta reda på hur exponering med fokus på ytorna, designfaktorer samt exponeringstekniker kan användas för att få kunden uppmärksam på sitt sortiment. Undersökningen har genomförts med kvalitativ undersökning genom en individuell intervju med en person som arbetar som dekoratör samt två observationer där alla butikerna ingår i klädesbranschen. Det har även genomförts 15 intervjuer med konsumenter om vad de uppmärksammade i en av dekoratörens butiker. Dekoratören arbetar inom ett kedjeföretag och de observerade butikerna tillhör dels ett kedjeföretag och dels en enskild butik. Detta för att få nyttiga kunskaper och djupare förståelse om det praktiska arbetet från en dekoratör samt se hur två butiker med olika storlek arbetar i den synliga miljön med exponering utifrån observation, samt att se vad som uppmärksammar konsumenterna.

Resultatet av undersökningen har visat att exponering är någonting som butikerna arbetar aktivt med, men delvis på olika sätt och det är svårt att se en exakt ”mall” för vad som är rätt tillvägagångsätt. Störst likheter var det mellan de två kedjebutikerna som tydligt visade en röd tråd av den visuella och ”tysta” varuvisningen. Likheter som fanns mellan alla butikerna var att samtliga hade vit och svart som basfärger, använde sig av specialexponeringar, de hade ett podium samt använde sig av ett skyltfönster. Resultatet från intervjuerna med konsumenter visade att många konsumenter redan bestämt sig för ett besök i butiken innan de är utanför butiken. Skyltfönstret var dock en yta som alla utom en uppmärksammade, men det var endast för en tredjedel som det var den avgörande faktorn för besöket. Många uppmärksammade först podiet vid entrén som är en av a-platserna när de klivit in i butiken. Inspirationen och eventuella köp var från olika blickfång i butiken som avviker från övriga inredningen. De skyltar som uppmärksammades främst var de som var perceptuellt attraktiva, det var dock ingen som hade kommunicerat med personalen utöver eventuellt köp i kassan.

Abstract

To stand out on the market and from the competitors it's important to know how to work effective by presenting and alert the customer on the range. When working with exposure it's good to think about how the store in a good way can use the range, area, design factors and exposure techniques. The range can sell itself if the store has a visually attractive merchandising.

The report is intended to determine how exposure in store can make costumers aware of the range when working with the area, design factors and exposure techniques. The study is a qualitative study with an individual interview and two observations. The interview is with a visual merchandiser and the observations are with a large store and a small store. All units belong to the clothing industry. It has also been 15 interviews with costumers about what they noticed in the visual merchandiser's store. The visual merchandiser work in a chain business and the observed stores belong to both a chain business and a single store. This is to get useful knowledge and deeper understanding of the practical work of a decorator and see how the two stores of various sizes work in the visible environment and to see what the costumers get aware of.

The results show that exposure is something all the stores work with effective and it's hard to see only one right way. The most similarity was between the two chains, which clearly showed a red thread of the visual and "silent" communication. Similarities of all the stores were that they had white and black as base colors, used special exposure, they had a podium and used a shopwindow. The results of interviews with consumers revealed that many consumers have already decided to visit the store before they are outside the store. The shopwindow was an area that all but one noticed, but it was only a third part that said that it was the determining factor to the visit. Many noticed the podium first at the entrance which is one of the a-sites. The inspiration and possible purchases were from different eye-catcher in the store, that different from other interior elements. The signs that the costumers noticed was mainly those who are perceptually attractive, there was no one who had communicated with the staff beyond any purchase at pay desk.

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; interiör och exteriör.....	4
2.2 Butikens fyra designfaktorer.....	4
Butikslayout.....	4
Ljus.....	5
Färg.....	5
Butiksskyltar.....	6
2.3 Butikens sortiment.....	7
2.4 Visual merchandising.....	8
2.5 Exponeringsytor i butiken.....	9
Varuplacering på väggen.....	9
Fokuspunkter på golvet.....	9
Exponering vid kassan.....	9
2.6 Skyltfönstret.....	10
2.7 Exponeringstekniker.....	10
Special- och dubbelexponering.....	11
Tahöjd.....	11
Point-of-sale.....	11
Vattenfallsexponering.....	11
A-plats.....	11
Merförsäljning.....	11
3 METOD.....	12
3.1 Utveckling av problemformulering.....	12
3.2 Val av problemformulering.....	12
3.3 Val av undersökningsmetod.....	13
3.4 Datainsamling.....	13
3.5 Undersökningsenhet.....	14
3.6 Kritik till undersökningsmetod.....	14
3.7 Litteraturval.....	15
4 RESULTAT.....	16
4.1 Intervju med dekoratör.....	16
4.2 Observation av stor butik.....	19
4.3 Observation av liten butik.....	22
4.4 Intervjuer med konsumenter.....	24

5 ANALYS.....	26
5.1 Analys av intervju med dekoratör samt observationer.....	26
5.2 Analys av intervjuer med konsumenter.....	31
6 SLUTSATS.....	33
REFERENSLISTA.....	34
BILAGA 1.....	36
BILAGA 2.....	38
BILAGA 3.....	40
BILAGA 4.....	41

1 Inledning

Idag skriver kunder sällan inköpslistor utan bestämmer sig ofta i butiken om de ska köpa en vara eller inte (Keller 1987, Pihlsgård 2003), därför är det viktigt hur man presenterar sina produkter. När sortimentet diskuteras är det ovanligt att stegen mellan att varorna når hyllan och att kunden blir medveten om produkten problematiseras, det är istället vanligt att litteraturen som berör ämnet utgår från att kunden redan är medveten (Nordfält, 2007). Ett sätt att kommunicera sortimentet till kunden är utifrån visual merchandising (Pihlsgård, 2003), som innehåller nyckeldelarna skyltning i skyltfönstret och varuexponeringen i butiken. Sedan utifrån dessa verktyg arbeta med att bygga upp en attraktiv och säljande butiksmiljö med sitt sortiment (Pihlsgård, 2003). Den här uppsatsen kommer ge läsaren en inblick i hur en butik kan använda sig av exponering för att få kunden att uppmärksamma just deras sortiment i det brus och den stress som finns i dagens samhälle.

1.1 Bakgrund och Problemställning

På marknaden finns många butiker som liknar varandra, det är därför viktigt att utmärka sig. Det kan hända att en butik med liknande sortiment öppnar på andra sidan gatan, det i sin tur kan leda till att en av de två butikerna går i konkurs (Pihlsgård, 2003).

Konkurrensmedelsmixen är en teori om butiksegenskaper som kan blandas och betonas i syfte att locka konsumenter till sin butik. Egenskaperna kan bestå av exempelvis priser, öppettider, personal eller servicetjänster (Hernant & Boström, 2010). I butikens konkurrensmedelsmix anses ofta sortimentet som ett av de viktigaste konkurrensmedlen. Ett utfall som ofta förekommer är att kunderna anser att pris och läget är viktigast vid val av butik, och att sortimentet kommer på den tredje viktigaste platsen (Hernant & Boström, 2010). När sortimentet diskuteras utgår man ofta från att kunden är medveten om det. Det är dock ovanligt att litteraturen som behandlar ämnet problematiserar steget mellan att varorna når hyllan och att kunden blir medveten om produkten i butiken (Nordfält, 2007).

När kunder är i behov av någonting vänder de sig oftast till den butik som känns mest förtroendeingivande. Reklam som exempelvis annonser kan vara väldigt lockande, men det är när kunder först når butiken som den bestämmer sig för ett eventuellt köp. Det ska kännas rätt och då har säljmiljön stor inverkan, allt som kunden ser i butiken påverkar och skapar intryck. Helheten av inredning, ljuset, färgerna och hur varorna har exponerats i butiken samt skyltfönstret ger en upplevelse för kunden och alla dessa byggstenar är viktiga för att tillsammans skapa butikens profil (Pihlsgård, 2003).

Detaljhandeln är en dynamisk värld och det krävs att företagen kontinuerligt arbetar med att förnya sig för att vara konkurrenskraftiga. Butiker måste ständigt komma med nya idéer, kämpa för att ha ett tillräckligt stort kundunderlag för lönsamhet, arbeta för att hitta nya sätt att tillfredsställa kundens behov och differentieras sig från konkurrenterna. I forskning har det visat att specialexponeringar själv eller i samband med en produkt som inte nödvändigtvis behöver vara i samma produktkategori leder till ökad försäljning (Drèze & Hoch, 1998).

Av den information vi tar in via de fem sinnen är 83 procent från synen (Nordfält, 2007), vilket är bra att ha i tankarna när man ska arbeta med att uppmärksamma sitt sortiment. Detaljister spenderar mycket pengar på att designa, bygga och renovera sina butiker och ännu mer pengar läggs på anställningar och utbildning för de personer som ska arbeta med bemötandet av kunderna (Baker, Grewal & Levy, 1992). Det läggs däremot i allmänhet mindre energi till systematisk forskning som kan ge kunskap om bestämmandet av lämpliga faktorer i butiksmiljön som kan påverka kundernas köpbeslut. Det finns stor okunskap hos många om psykologi inom marknadsföring och miljön i butiken. Butiksmiljön har möjligheten att vara en kraftfull och effektiv marknadsföringsverktyg för sitt sortiment om detaljisterna hade mer kunskap (Baker, Grewal & Levy, 1992). Det finns dock mycket kunskap om sambandet mellan psykologi och butiksmiljön för detaljister att ta del av då det har studerats av många (Donovan & Rossiter, 1982).

Exponering är ett viktigt och intressant ämne för personer som på något sätt arbetar inom handeln, det kan vara butikschefen, den anställde eller den som har som yrke att dekorera butiker. Butikens huvudsakliga syfte är lönsamhet (Hernant & Boström, 2010) och för att det målet ska kunna nås krävs att personer som kommer in i butiken uppmärksammar sortimentet för att sedan kunna reflektera över om de vill genomföra köpet eller ej. För att kunderna ska uppmärksamma sortimentet är ett effektivt sätt att arbeta med exponeringen av sina varor. Det finns många olika verktyg att arbeta med och mycket beror på butikens individuella förutsättningar. Det som passar för en viss butik kanske inte fungerar för en annan.

Den grundläggande aspekten inom säljfrämjande åtgärder handlar om varuplaceringen i butiken. Åtgärderna ska exempelvis skapa en effekt av ökad försäljning och kännedom om butiken, ha en sekundär effekt av att locka konsumenterna bort från sina konkurrerande butiker och skapa merförsäljning av produkter utöver den produkt eller produktkategori som är föremål för själva åtgärden (Gilbert, 2002).

De flesta butiker är idag uppbyggda efter självbetjäningskoncept, vilket innebär att kunden klarar sig mer eller mindre på egen hand, det är därför viktigt att lägga stor kraft i hur man bygger upp butiken, ha en logisk ordning på produkterna samt använda produktexponeringar (Gilbert, 2002).

Idag arbetar många stora kedjor och butiker med att ha anställda som har som arbetsuppgift att arbeta med exponeringen och dekorationen av butikerna, ofta kallas anställningen Visual merchandiser eller dekoratör (Pihlsgård, 2003). Alla butiker har inte resurserna för att ha de anställningarna inom företaget, men behöver kunskapen för att kunna han möjligt att konkurrera på marknaden och få kunderna att välja att handla ur just deras sortiment istället för hos sina konkurrenter med liknande sortiment.

Den här undersökningen ska handla om möjligheter med olika ytor, designfaktorer och exponeringstekniker som kan användas i butiken. Detta för att ta reda på hur en butik kan uppmärksamma sitt sortiment på ett effektivt och säljande sätt utifrån exponering, som främst är kunskapsbaserat och inte kräver stora ekonomiska resurser. Detta för att se vad såväl den stora butikskedjan kan göra, men även den mindre butiken.

1.2 Problemformulering

Utifrån den genomgång som genomförts har ett problem formulerats som ska utgöra en ledstjärna genom hela arbetet. Problemformuleringen lyder:

Hur kan butiker i klädesbranschen använda ytor, designfaktorer och exponeringstekniker för att uppmärksamma kunderna på deras sortiment?

1.3 Uppsatsens syfte

Syftet med uppsatsen är att få ökad förståelse för hur en butik kan använda sina ytor, designfaktorer samt exponeringstekniker för att kunden ska uppmärksamma deras sortiment vid ett besök i butiken.

Undersökningen består utav en intervju med en dekoratör, två observationer samt intervjuer med konsumenter. Detta för att öka förståelsen för dels hur en butik arbetar med varupresentationen och även skapa djupare förståelse för vad som uppmärksammar kunden vid ett besök i en klädesbutik.

2 Teoretisk referensram

Exponering är de åtgärder butiken gör för att visa upp butikens varor (Pihlsgård, 2003) och det finns många olika påverkansfaktorer det går att använda sig av. Det är viktigt att tänka på att inte låta sina begränsningar begränsa vad som är möjligt för sin kommunikation i butiken (Dahlin, 2006). I avsnittet kommer det ges en inblick och kunskap om olika faktorer som påverkar konsumenter i att uppmärksamma sortimentet i en butik. Teorin kommer att beröra olika delar i butiken och hur det går att arbeta på dessa platser, olika designfaktorer, sortimentet samt olika tekniker att exponera varor.

2.1 Butikens synliga delar; interiör och exteriör

Med den interiöra miljön i butiken menas det som finns inne i butiken och där ingår bland annat butikslayout, inredningen, belysning, färgsättning och exponering (Pihlsgård, 2003). Shopping kan även ses som en upplevelse och brukar relateras till vad som kallas upplevelsebaserad konsumtion. Det är därför viktigt att tänka på hur butiken är uppbyggd och skapa en intressant interiör som gör att kunden vill vistas länge i butiksmiljön (Eriksson & Fredriksson, 2010). Den exteriöra miljön är det som finns utanför butiken som är exempelvis skyltfönstret, det kan även vara entrén och fasaden (Pihlsgård, 2003).

2.2 Butikens fyra designfaktorer

Designfaktorer är de vi ser i butiken och är exempelvis färger, skyltning, ljuset och butikslayouten. När man arbetar med butiksatmosfären utgår man ofta från människors olika sinnen och hur olika sinnen påverka upplevelsen i butiken. Synen är det sinne som tar in 83 procent av informationen vi tar emot och med förståelse för det finns det möjlighet att påverka medvetandet med olika faktorer (Nordfält, 2007).

Butikslayout

När man pratar om butikslayouten menas det hur du använder lokalens yta i butiken (Pihlsgård, 2003). Förutsättningarna för lokalen ska bland annat samverka med sortimentet, belysningen och inredningen, för att skapa en miljö som kunderna trivs i (Pihlsgård, 2003). Det är viktigt att ta hänsyn till kundflödet och hur kunder rör sig i sitt arbete med placeringen av varorna. I forskning om ämnet har resultatet visat att varugrupper som är placerade längs med kundvarvet, det vill säga yttervarvet, kom kunderna ihåg i större utsträckning än de varor som var placerade i gångarna (Nordfält, 2007).

Några av de vanliga butikslayouterna i en butik är Gring pattern layout, free-flow layout, boutique layout och guided shopper floor. Grind pattern layout innebär att man använder sig av långa parallella gångar i sin inredning, fördelen är att man maximerar butiksytan men nackdelen är att det kan upplevas som tråkigt och tröttsamt att gå upp och ner i gångarna. Free-flow layout ger mer frihet för kunden att röra sig fritt i butikens olika delar, fördelen är att det upplevs mer visuellt attraktivt, medan nackdelen är att ytan utnyttjas mindre effektivt. Boutique layout är en variant av free-flow, men man inriktar sig på olika sektioner eller avdelningar och det upplevs som att det är ”butik i butiken”. Guided shopper floor innebär att via placeringen av inredning och produkter styrs kundflödet genom att använda sig av ett tvingande kundvarv, ett exempel på ett företag som använder sig av denna form är IKEA (McGoldrick, 2002).

Ljus

När butiken arbetar med att skapa en bra säljmiljö är det viktigt att använda sig av lämplig belysning. Med rätt ljus och belysning i sin exponering skapar det möjlighet att använda sig av vilka färger man vill utan att behöva tänka på att produkterna inte syns (Pihlgård, 2003). Det mänskliga beteendet har visat sig påverkas i två dimensioner av ljus, dels påverka graden av upprymdhet och dels påverka synbarheten i sig (Nordfält, 2007). Experiment har visat att hjärtfrekvensen till viss del har samverkan med ljuset, vilket skapar en upprymdhet (Kumari & Venkatramaiah, 1974).

Färg

Färger är en av de aspekter som formar shoppingmiljön mest i butiken, dels då synen är det sinne som inhämtar mest information från miljön. Färger väcker olika associationer och har en påverkan på hur vi ser omvärlden, utan att personen nödvändigtvis behöver vara medveten och reflekterar kring detta (Nordfält, 2007). Färger kan uppfattas som kalla eller varma. Kulörer som anses vara varma kopplas oftast till rödhet och gulhet, det är den orange färg som är i mitten av dessa som anses vara den varmaste av alla. På ett liknande sätt är kulörerna blåhet och grönhet kopplade till kyla och den kallaste färgen är den turkosa som är i mitten av dessa. Hos de kulörer som har elementegenskaper som drar åt olika håll, som exempelvis violett anses då vara neutrala (Sisefsky, 1995).

När man arbetar med färger finns det vissa saker man bör tänka på, några av dessa är. *Rött* - den färg som ögat uppfattar snabbast och är en bra färg att använda sig av när du arbetar med blickfång (Pihlgård, 2003).

Röd stimulerar även aptit och kan med fördel användas vid temaskyltningar med mat och kök (Pihlsgård, 2003). *Orange* - ger en känsla av glädje och livlighet. *Gult* – ger ett hoppfullt intryck och skapar ljus, en svag gulbeige nyans på bakgrundsväggen i skyltfönstret är en bra bas att använda sig av. *Grönt* – är en lugnande färg, vill du få fram att en produkt är skonsam mot miljön är det bra att använda sig av grönt. *Blått* – är den färg som anses vara mest omtyckt. Blå är bra att använda med en belysning som ger en vitblå ton om du vill förmedla kyla, exempelvis om du gör en vinterskyltning. *Lila* – de ljusare nyanserna av lila är vilsamma, medan de mörka gör det svårt för betraktaren att se klart. Med färgen kan man förstärka teman som konstnärlighet och religion. *Brunt* – är en färg som förstärker det naturliga, men även det maskulina och passar därför vid exempelvis Fars Dag-skyltningar (Pihlsgård, 2003). *Vitt* – ger en känsla av renhet och har blivit en stor trend de senaste åren inom butikskommunikationen. Kan ofta förmedla en känsla av kyla, men även exklusivitet och en enkelhet. *Svart* – kan förmedla en dyster känsla eftersom färgen förknippas med sorg. Använder man sig av svart på stora ytor är det viktigt att tänka på att använda mycket belysning för att varorna ska kunna synas bra. Ofta använder man svart som en accentfärg i skyltfönstret (Pihlsgård, 2003). *Grått* - är obeslutsamhetens och osäkerhetens färg (Edwards, 2006).

Färger uppfattas på olika djup i en skylt, exempelvis om man använder svart och vitt på ett papper. Har man ett svart papper med vit text ger det en känsla av att den vita texten svävar i en mörk rymd, den vita texten ser även tjockare ut. Har pappret istället en vit färg med svart text ser det ut som att de är på samma nivå och det gör att det är enklare att läsa texten (Sisefsky, 1995). Färgers traditionella betydelse kan förklaras utifrån ord som är kopplade till de olika kulörerna. *Gult* - vakenhet, visdom, intellekt, nyfikenhet. *Orange* – livskraft, livlighet, vänskap, värme, glädje. *Brunt* – tyngd, trygghet, jordiskhet. *Rött* – hetta, kraft, mod, allvar. *Rosa* – kvinnlighet, sötma, kärlek, moderlighet. *Violett (lila)* – vilja, makt, religion, sorg, andlighet. *Blå* – oändlighet, auktoritet, lugn, svalka. *Turkos* – skärpa, renhet, distans. *Grön* – dröm, hopp, harmoni, naturlighet. *Vitt* – oskuld, renhet, kyla, oåtkomlighet. *Grått*- dysterhet, neutralitet. *Svart*- mystik, hat, synd, sorg, klokhet (Sisefsky, 1995).

Butiksskyltar

Skyltar i butiken går att använda på många sätt, med olika information och storlek. Att använda sig av skyltar är ett effektivt sätt att kommunicera med sina kunder (Nordfält, 2007).

Forskning inom ämnet har visat att om butiken använder sig av en skylt men har fullpris ger det bättre försäljning än om de sänker priset på varan och inte har någon skylt. Det bästa resultatet av sålda varor gav om man kombinerade sänkt pris och skylt (Woodside & Waddle, 1971). Skylten bör i första hand fånga uppmärksamheten perceptuellt, vilket innebär snygga skyltar som bryter av mot bakgrunden och där man använder sig av färg och form för att förtydliga (Nordfält, 2007). Många butiker använder sig av skyltar utanför butiken och det finns flera saker som de bör tänka på då. Det är bland annat om skylten är ren och snyggt gjord, om den fångar kundens uppmärksamhet på ett positivt sätt, om det finns många skyltar från andra butiker i närheten, sticker din då ut på ett bra sätt. Det är även viktigt att tänka på att det finns ett bra ljus mot skylten så att den syns bra (Ekberg, 2005).

2.3 Butikens sortiment

Sortimentet bidrar till att skapa butikens profil (Pihlsgård, 2003). När sortimentet diskuteras är det ovanligt att stegen mellan att varorna når hyllan och att kunden blir medveten om produkten problematiseras, det är istället vanligt att litteraturen som berör ämnet utgår från att kunden redan är medveten (Nordfält, 2007). Orsaken till att det i samma bransch finns olika typer av butiker som agerar på skilda sätt beror på att de försöker nå olika målgrupper med behov och önskemål som ser annorlunda ut. Det är viktigt att varje butik bestämmer en viss målgrupp för att kunna arbeta fram ett bra sortiment, då behoven och önskemålen varierar från olika konsumenter (Hernant & Boström, 2010). När ett företag arbetar med sina produkter kan det ses som att "sälja hålet, inte borsten". Vilket innebär att om företaget exempelvis säljer olja, är inte det viktigaste att framhäva priset utan att framhäva att man säljer värme, trygghet och omtanke. Det är vad oljan kan åstadkomma som är det viktiga för kunden och det ska lyftas fram för att skapa ett behov (Dahlin, 2006).

Kunder anses inte vara helt rationella i sitt beslutsfattande, vilket skapar en förutsättning för att kunna arbeta med olika placeringar som gör att produkter säljer mer eller mindre (Nordfält, 2007). Genom att se utifrån ett psykologiserande perspektiv kan det sägas att sortimentet har tre syften och dessa är att påminna, påverka och inspirera. Sortimentet som påminnare innebär att det ska presenteras så att åtminstone kunden kommer hem med de artiklar den hade tänkt köpa och även påminna om de varor de brukar köpa men inte hade tänkt köpa vid det tillfället (Nordfält, 2007).

Sortimentet som påverkare innebär ofta att detaljister placerar varor på ett visst sätt så att kunderna väljer ett speciellt märke, det kan vara ett märke som de tjänar mer pengar på eller som passar butikens image. Sortimentet som inspiration innebär att försöka se till så att kunden köper komplementprodukter, det kan exempelvis vara dipp till chipsen. Det kan även vara att inspirera till att köpa någonting helt nytt (Nordfält, 2007).

2.4 Visual merchandising

Visual merchandising handlar om de säljfrämjande åtgärder som görs inne i butiken. Kommunikationen kräver att mottagaren är inne i butiken eller i närheten. Det innebär i korthet bland annat att skapa maximal exponering av produkter och produktkategorier som säljs i butiken, använda skyltar som skapar intresse och ökar synligheten av produkten, tillhandahålla information om produkterna via skyltar, stimulera impulsköp och påminna kunden om ett behov eller önskemål som skapar ökad försäljning (Hernant & Boström, 2010). Några av nyckeldelarna i visual merchandising är skyltning i skyltfönstret och varuexponeringen i butiken. Visual merchandising når många kunder samtidigt och den är oftast billigare och effektivare om den görs rätt, jämfört med om butiken använder sig av muntlig rådgivning som enbart når en person (Pihlsgård, 2003).

Inom merchandising finns ett begrepp som kallas merchandising-verktygslådan som består av fem verktyg som påverkar försäljningen och lönsamheten i en butik. De olika verktygen är enskilda artiklars yta och placering i respektive varugrupp, varugruppens placering och yta, hyllornas placering, specialexponeringar samt säljmaterial. Verktygen visar på betydelsen av hur varorna är placerade i butiken och hur de påverka kundens val (Yang & Chen, 1999). Hur stort utrymme som ska ges till varje enskild produkt är viktigt att beräkna för att nå det optimala, då man kan se ett samband mellan storlek på hyllutrymme och försäljning (Nordfält, 2007). Hur butiken väljer att placera sina hyllor och gångar påverkar kundströmmen (Nordfält, 2007). Forskning har visat att kunderna oftast inte går upp och ner i gångarna för att titta på varorna, vilket gör att i många fall exponeras produkter som är i mitten av gångarna för färre än de som är placerade i ändarna av hyllorna (Sorensen, 2003). Specialexponering är en exponering som är utanför den ordinarie platsen i hyllan och är ett sätt att öka ytan (Nordfält, 2007). Säljmaterial kan vara exempelvis säljstall, i forskning har det visat sig att när butiken använde ett säljstall blev det ingen märkbar minskning av försäljningen i hyllorna, som skulle vara till följd att de köpte från säljstället istället (Gargnon & Osterhaus, 1985). Vid undersökning av bästa placeringen av säljstället visade resultatet att det var nära kassorna (Gargnon & Osterhaus, 1985).

2.5 Exponeringsytor i butiken

Det är viktigt att ha en genomtänkt placering av sina varor i butiken. Tre olika säljplatser som är viktiga att arbeta med är väggen, golvet och vid kassan (Pihlgård, 2003).

Varuplacering på väggen

Det är viktigt att utnyttja hyllorna väl och se till att de alltid är välfyllda då butiksytor är dyra. Undersökningar har visat att kunder plockar mindre från hyllor som inte är fyllda, då de ger ett intryck av att varorna är någonting gammalt och som har blivit över (Pihlgård, 2003).

Varor kan placeras på olika sätt på väggen och hyllorna kan delas in i tre olika zoner.

Informationszonen är två meter och uppåt och där placeras informations- och kategoriskyltar.

Det är vanligt att butiker använder zonen för extra lagerutrymme, vilket ger möjlighet till att dubbelexponera en vara och de fungerar även sedan som påfyllning av de andra zonerna.

Blickfångszonen är ungefär en meter från golvet och på dessa hyllor placeras varor med rolig design, starka färger och detaljer. *Volymzonen* är en till två meter från golvet och blir rakt framför kunden, det anses vara den bästa placeringen. Det är i den här zonen butiken placerar de varor de säljer stor volym av, det vill säga, stor mängd av och som därmed fylls på ofta (Pihlgård, 2003).

Fokuspunkter på golvet

Golvet ska huvudsakligen användas för att kunderna enkelt ska hitta varorna de letar efter och för butikens inredning. Men golvet utnyttjas även för att få kunderna att röra sig i hela butiken för att på så sätt kunna ha möjlighet att uppleva hela sortimentet (Pihlgård, 2003).

Butiken kan använda sig av fokuspunkter som fungerar som ett blickfång och avviker från den vanliga inredningen. Det kan exempelvis vara ett podium med skyltdockor eller en stor skylt som skapar en överraskning och omväxling i butiken (Pihlgård, 2003).

Exponering vid kassan

Kassaområdet är en viktig säljplats, då många kunder tittar mot kassan under sitt besök i butiken. Det är ofta även en viss väntetid i kön till kassan, det finns då möjlighet till att utnyttja platsen till impulsköp av varor. Väggen bakom kassadiskens är även en bra plats för att exponera och det bör undvikas att använda ytan endast som en avlastningsyta för varor och praktiska detaljer så som undanhängda varor, stereo eller inslagningspapper. Avlastningsytor är även viktiga med det ska placeras in i butiksinredningen (Pihlgård, 2003).

2.6 Skyltfönstret

Skyltfönstret kan ses som en försmak av vad sortimentet består av inne i butiken, det ska skapa nyfikenhet och är en bra reklam när butiken är stängd. Det är viktigt att skyltfönstret står tomt så kort tid som möjligt och därför är det viktigt att den ansvarige har en god planering när det ska skyltas om med nya teman eller kampanjer (Pihlsgård, 2003).

Det finns många olika sätt att göra ett skyltfönster intressant. Några av dessa är att beskriva produkten med några rader, på det sättet kan produkten sälja sig själv. Bygga skyltfönster runt ett tema som exempelvis en årstid. Täcka över skyltfönstret med papp och ha några kikhål där det står över ”bara för män” och ”bara för kvinnor”, inne i hålet finns det sedan erbjudanden för de olika kategorierna. Ändra någonting litet varje dag för de kunder som regelbundet går förbi. Utbilda de som går förbi, exempelvis kan en frisörsalong skriva ”visste du att människor har 26000 hårstrån på huvudet i snitt”. Använda rörlig bild på en tv eller använda någonting som rör sig i skyltfönstret, exempelvis en tågbanan under juls skyltningen (Ekberg, 2005).

Tre olika utgångspunkter som är viktiga att tänka på vid exponering i sitt skyltfönster är blickfång, varugruppering och grundstommar i skyltningen. Människor utsätts ständigt för mycket som söker uppmärksamhet när man är ute på stan, det är exempelvis andra butikers skyltning, gatuliv, bilar och så vidare (Pihlsgård, 2003). Det är det viktigt att butiken använder sig av någonting som fångar betraktarens uppmärksamhet – ett blickfång. Med varugruppering menas att det ska finnas luft och utrymme i skyltningen så att man tydligt ser varje vara. Ett vanligt fel att det är för mycket saker i fönstret (Pihlsgård, 2003). Det finns ett antal olika grundstommar butiken kan använda sig av i sin skyltning beroende på vad de vill att kunden ska uppmärksamma främst. Det första är gyllene snittet som innebär att man arbetar med att exponera varorna i olika höjder på exempelvis pelare. En annan är upprepning, då man använder samma produkt flera gånger på rad, exempelvis att man använder tre skyltdockor med samma klänning på sig. Det finns även miljöskyltning som innebär att man använder sig av ett visst tema och vill förmedla en viss känsla, det kan exempelvis vara en skyltning med studenttema (Pihlsgård, 2003).

2.7 Exponeringstekniker

När en butik arbetar med exponering finns det många olika tekniker som kan användas för att nå kunden och öka chanserna att de ska uppmärksamma sitt sortiment. Nedan är några olika sätt hur man kan arbeta med placeringen av sortimentet.

Special- och dubbelexponering

Specialexponering är ett sätt att öka ytan för en produkt och det innebär att en vara exponeras på annan plats än den vanliga hyllplatsen, det kan vara på exempelvis en gavel eller på ett säljtorg (Nordfält, 2007). Dubbelexponering innebär att försöka öka försäljningen genom att exponera varan på flera ställen, metoden används exempelvis av IKEA. Tanken bakom den dubbla placeringen är för att den första placeringen ska väcka intresse och den andra ska skapa viljan att köpa själva produkten (Nordfält, 2007).

Tahöjd

Tahöjd är området som är strax under ögonhöjden, cirka 15 grader ner. För män brukar det vara ungefär 130-135 centimeter från golvet och 118-123 centimeter för kvinnor. Detta bygger på att vi ser bäst och har bäst skärpa inom en viss diameter, men vart kundens fokus riktas kan påverkas av exempelvis ljusförhållanden och trängsel (Nordfält, 2007).

Point-of-sale

Point-of-sale innebär att butiken exponerar varor i skyltfönster, vid kassaplatsen eller på någon annan plats i butiken i syfte att skapa impulsköp hos kunderna (Gilbert, 2002).

Vattenfallsexponering

Innebär att exponeringen av varor görs uppifrån och ner, kunden behöver då inte vrida huvudet i sidled, vilket gör det lättare att uppmärksamma exponeringen. Varor som har placerats vågrätt och långt ned på väggen eller hyllorna kan hamna i skymundan för inredning som står placerad framför (Pihlsgård, 2003).

A-plats

De placeringar som är ”hetast” i butiken är vid entrén och vid kassan, det är de två platser där samtliga i butiken går förbi. Exponeringar på de två platserna är ofta kraftfull och har till uppgift att uppmärksamma och påminna om ett behov hos kunden för produkten (Hernant & Boström, 2010).

Merförsäljning

Merförsäljningsprodukter har till syfte att komplettera varor och på det sättet ger en sambandsförsäljning. En plats med möjlighet att skapa merförsäljning är vid A-plats där många kunder rör sig (Schmidt Thurow & Sköld Nilsson, 2004).

3 Metod

I metodavsnittet kommer tillvägagångssättet presenteras och diskuteras, vilka val som beslutats och varför utformningen gjorts på ett visst sätt för att genomföra undersökningen. Det kommer även ges kritik mot undersökningsmetoden och vilka brister det finns i den.

3.1 Utveckling av problemställning

En problemformulering kan vara beskrivande eller förklarande. En beskrivande är oftast hur ett tillstånd ser ut, medan en förklarande är varför ett tillstånd ser ut som det gör (Jacobsen, 2002). Problemställningen som undersökningen har valt att göras utifrån är hur kan exponering i butiken med fokus på ytor, designfaktorer samt exponeringstekniker göra kunderna uppmärksammade på sortimentet. Det är en beskrivande problemformulering, då undersökningen vill ta reda på hur en butik kan arbeta med sitt sortiment för att skapa uppmärksamhet hos besökare i butiken. Orsaken till valet av problemställning är att butikschefsprogrammet berörde en liten del av exponering i kursen säljteknik och butikskommunikation, det skapade ett intresse att vilja få en djupare förståelse och kunskap inom ämnet. Sortimentet är ett av butikens viktigaste konkurrensmedel och det är därför viktigt att kunderna blir medvetna om det, vilket kan göras genom exempelvis markandsföring, reklam eller liknande. Då undersökningen vill ta reda på hur det går att uppmärksamma kunden på sortimentet i butiken valdes exponering som inriktning.

3.2 Val av undersökningsutformning

När man ska välja utformningen av sin undersökning finns det olika typer, det är extensiv som går på bredden eller intensiv som går på djupet (Jacobsen, 2002). Den här undersökningen kommer att gå på djupet, vilket exempelvis innebär att få intervjuas men intervjun fördjupar sig inom det specifika ämnet för att få fram så bra och detaljerad information som möjligt. Undersökningen kommer att genomföras genom en intervju med en person som är anställd som dekoratör/visual merchandiser, som har stora kunskaper och erfarenheter om hur man använder sig av exponering praktiskt i en butik. Det har även genomföras observationer av två butiker för att få bredare syn på hur företag inom samma bransch arbetar, för att på så vis se eventuella skillnader eller likheter. För att få ytterligare underlag för analys och skapa förståelse om kundens synsätt har det genomförts 15 individuella intervjuer med konsumenter till en av dekoratörens butiker.

Butiker arbetar med exponering av sina varor på olika sätt i olika branscher, då butikens inredning är uppbyggd på olika sätt och man har olika mål för sin exponering. Om man exempelvis jämför en dagligvaruhandel jämfört med en smyckesaffär, så har de väldigt olika förutsättningar och mål. I undersökningen har det därför gjorts en inriktning till klädesbranschen, för att undvika att undersökningen ska bli för bred och ofokuserad.

3.3 Val av undersökningsmetod

När man ska genomföra en undersökning kan de väljas mellan att göra en kvalitativ eller kvantitativ. Den kvantitativa innebär att man undersöker många enheter och går mer på bredden, medan den kvalitativa går djupare och kräver färre enheter (Jacobsen, 2002). Den kvalitativa metoden anses mest lämplig som undersökningsmetod, då fokus är på att hämta information från få enheter med detaljerad information och djup om ämnet genom intervju och observation.

En individuell intervju innebär att en person som är undersökare, det vill säga den som gör intervjun, samtalar med den som blir undersökt i en vanlig dialog. Data inhämtas med ord, meningar och berättelser. Vanligtvis sker intervjun ansikte mot ansikte, men kan även vara över telefon. Det är en tidskrävande metod men är bra när undersökaren vill veta hur en enskild individ ser på en sak (Jacobsen, 2002). En observation innebär att man observerar någonting, antingen med eller utan dess medvetande, det vill säga dold eller öppen. Är personen medveten om att en observation genomförs kan det påverka resultatet. Det bör tas hänsyn till tid och plats och hur de olika faktorerna kan påverka observationen. När de väljs att göra en observation är undersökare inte intresserad av åsikter utan av konkreta ageranden och mönster (Jacobsen, 2002). En intervju har valts att genomföras för att nå en person som arbetar med exponering och se dess syn och perspektiv på hur en butik kan arbeta med exponering. Två dolda observationer har valts för att praktiskt kunna se hur butiker arbetar med exponering, även kunna se eventuella mönster i skillnader eller likheter samt ge mer underlag för analys. De 15 individuella intervjuerna med konsumenter har genomförts för att ge mer förståelse för vad som uppmärksammar kunden i butiken.

3.4 Datainsamling

Insamlingen av data i undersökningen består av en intervju med en dekoratör, två observationer samt 15 individuella intervjuer med konsumenter. Vid den individuella intervjun har en dekoratör besvarat förberedda frågor som har koppling till teorin som insamlats.

Dekoratören har fått dela med sig av sina kunskaper och pratat fritt utöver de ställda frågorna, den data som har varit relevant har bearbetats till resultatavsnittet i uppsatsen. Intervjun har varit ansikte mot ansikte i dekoratörens butik vilket är en naturlig miljö som personen känner sig bekväm i. Den andra datainsamlingen genomfördes utifrån två observationer i utvalda klädesbutiker, en som tillhör en kedja och en som är en enskild butik. Observationerna gjordes vid två olika tillfällen men dagarna efter varandra, då undersökaren iakttog hur de två butikerna arbetar med exponering, hur butiken är uppbyggd, vad de har för möjligheter och förutsättningar. Intervjuerna med konsumenterna genomfördes utanför en av dekoratörens butiker, frågorna var enligt en förarbetad mall och ytterligare frågor ställdes inte för att underlätta analysen mellan de olika svaren från de som blivit undersökta. Samtliga fyra datainsamlingar antecknades på papper för att sedan kunna bearbetas till resultatet.

3.5 Undersökningsenhet

Enheterna undersökningen har inriktat sig på är en person som har anställning som dekoratör/visual merchandiser och har som arbetsuppgift att arbeta med butikens sortiment och exponering. Personen jobbar på en klädeskedja med ett flertal butiker och företaget lägger stora resurser på att arbeta med exponering av sortimentet i deras butiker. Intervjuerna med konsumenterna genomfördes utanför en av dekoratörens butiker efter att de besökt butiken. Observationerna är på två klädesbutiker i olika storlek, en som ingår i en butikskedja och en enskild butik. Detta för att kunna se skillnader och likheter med hur den intervjuade personen praktiskt arbetar i sin butikskedja jämfört med en liknande butik i storlek samt med en butik som inte har samma förutsättningar och resurser att lägga på exponeringsarbetet i butiken.

3.6 Kritik till undersökningsmetod

För att kunna utvärdera hur bra slutsatserna är som man dragit av undersökningen kan det ses utifrån intern och extern giltighet och relevans. Intern giltighet och relevans handlar om att vara kritisk mot om man faktiskt mäter det som vi tror att vi mäter, medan den externa är ifall resultatet från ett område som är begränsat är överföringsbar till ett annat sammanhang, det vill säga generaliseringsbart (Jacobsen, 2002). I undersökningen mäts vad som uppmärksammar konsumenten i exponeringen i en butik och vad butiken kan göra för att stimulera detta med fokus på ytorna, designfaktorer samt exponeringstekniker, vilket överensstämmer med syftet och problemställningen.

Kritik mot detta är dock att det finns mycket mer att fördjupa sig inom området och det är svårt att generalisera, då undersökningen består av 16 intervjuer samt två observationer, vilket är relativt många enheter, men som är få till antal för att kunna generalisera resultatet. Antalet enheter skapar dock grund för att kunna dra slutsatser och se eventuella mönster eller olikheter. Antalet intervjuade enheter av antingen dekoratörer eller konsumenter skulle kunna vara fler, men då undersökningen innehåller 16 intervjuer samt även två observationer ansågs antalet enheter tillräckligt för undersökningens resultatavsnitt.

Båda undersökningsmetoderna är tidkrävande och det krävs mycket planering innan, dels för att välja plats och tid, samt att förbereda frågor eller en mall att gå utifrån. Det tar även tid att bearbeta data som inhämtats, hade det valts andra metoder, som exempelvis öppen gruppintervju eller enkäter hade man kunnat nå fler personer. I undersökningen ansågs dock metoderna individuell intervju och observation som de metoder som passade bäst in på undersökningens syfte, då undersökningen vill nå enskilda åsikter samt konkreta ageranden och mönster.

3.7 Litteraturval

I undersökningen användes litteratur som behandlats i kurser under Butikschefsprogrammet, utifrån dessa hittades även andra relevanta böcker i referenslistorna. Det söktes även litteratur på två olika bibliotek för att finna ytterligare komplimenterade litteratur inom ämnet för att använda i uppsatsen. Litteraturen som använts är främst inom företagsekonomi och marknadsföring. Det gjordes även sökning på Internet för att hitta relevanta vetenskapliga artiklar med sökord som ”exponering”, ”visual merchandising”, ”retail store”, ”merchandising”, ”retail”, ”store environment” och ”exposure”.

4 Resultat

Resultatavsnittet består av en intervju med en dekoratör i ett kedjeföretag, observationer av två butiker samt 15 individuell intervjuer med konsumenter till en av dekoratörens butiker. Då företagens eller dekoratörens namn inte känns relevanta, har det valts att inte nämnas. Fokus har istället varit på butikernas förutsättningar, hur de arbetar och vilka möjligheter de har när det gäller exponering vid inhämtning och redovisning av resultat.

4.1 Intervju med dekoratör

Dekoratören som intervjuats heter Eva och arbetar på ett kedjeföretag med dam- och herrkläder på ett av Sveriges största företag inom klädesbranschen. Hon har hand om ett flertal butiker i kedjan och har arbetat en längre tid inom företaget.

Butikens synliga delar; interiör och exteriör

Butikens interiör är utformad utifrån samma koncept i alla butiker och kunden känner igen sig oavsett vilken stad den besöker. Helhets känslan som vill förmedlas är att det ska vara en levande butik, som ständigt förändras med olika exponeringar och nyheter i sortimentet. Butikerna i kedjan har till största del skyltfönster som butiken arbetar med för att locka in kunder i butiken och all butikskommunikation är toppstyrt från huvudkontoret med olika varuaktiviteter och hur de ska genomföras. Direktiven kommer en gång i månaden till butikerna i form av olika dokument med vad som ska göras och när.

Butikens fyra designfaktorer

Butikens layout är uppbyggd med en inredning som gör det möjligt för kunden att röra sig fritt i butiken. Det är även viktigt att kunder med barnvagn ska kunna komma fram i gångarna. Butiken är uppbyggd med olika delar för de olika varumärkena som butiken består av, men de är inte någon skillnad i inredningen utan delarna går in i varandra. Förut hade butikerna olika inredning i de olika delarna men det har tagits bort, då det begränsade omplaceringen och möjligheten att variera ytstorleken på de olika delarna. Ljuset butikerna arbetar med är främst spotlights i cirka åtta olika storlekar och med olika funktioner, de används dels för att riktas mot skyltfönstret och olika exponeringar. De finns även en ledande belysning i hela butiken som utgör den starkare belysningen.

Färgerna som främst används är vitt, svart och grått. Känslan som vill förmedlas med färgerna är att varorna ska synas och att färgerna inte ska ta överhand. Färgerna ska hjälpa varorana att lyftas fram och det ska kännas modernt och stilrent.

Butiksskyltarna som används i butiken är olika utformade. Ibland är de en bild med reklam för de olika varumärkena, ibland enbart ett ansikte på en modell för att ge en viss känsla och skapa en image och ibland är det en bild på plagget på skylten. Informationen som finns med är vad det är för plagg, priset och vid reducerat pris står även ordinarie pris med. Vissa skyltar består av A3 storlek på pappret för att få kunden att uppmärksamma det ännu lättare. Vid vissa kampanjer används även skyltar med erbjudanden som exempelvis tag 3 för priset av 2.

Butikens sortiment

I butiken arbetar man hela tiden med att försöka inspirera med olika exponeringar och främst då i skyltfönstret. Skyltfönstret är den plats som kunden ser utifrån och är de plagg och image som lockar in kunden för att se resten av sortimentet. Påminna görs främst genom merförsäljningen som finns i butiken och det är främst produkter till ett lägre pris som de flesta använder som exempelvis kalsonger, strumpor eller vantar.

Visual merchandising

Företaget använder anställningar inom visual merchandising/dekoratör, som är anställda för att jobba med butikskommunikationen i butiken. Då företagen har minskat i anställda de senaste åren, har den visuella kommunikationen blivit väldigt viktig. Förr kunde det vara sex personer i butiken, medan idag är det kanske tre stycket. Resurserna för personal har dragits ner, de har mindre tid att prata och hjälpa kunderna. Det är då viktigt att arbeta med en bra varuvisning, då visar produkterna sig själva utan att personalen behöver prata med kunden.

Ytorna för varje varugrupp och den enskilda produkten bestäms på huvudkontoret och kan variera från period till period, exempelvis efter olika säsonger eller vilket varumärke i sortimentet som ska lyftas fram ytterligare. Butiken arbetar hela tiden med delarna i verktygslådan, hur stor yta och var varje varugrupp eller enskild produkt är placerad påverkar försäljning av och i vilken utsträckning kunden uppmärksammar dessa. Specialexponeringar och säljmaterial är viktiga att arbeta med då det skapar uppmärksamhet och kan sticka ut från den resterande produktvisningen i butiken.

Exponeringsytor i butiken

Väggen i butikerna består bland annat av hyllor, skenor och krokar. Väggen är även byggd för att enkelt kunna variera och bygga om efter behov. Det ändras ofta om i butiken och hur varorna ska visas kommer från kontoret i olika mallar.

Väggen består av två höjder som det hängs kläder i. En som är i ta-höjd och en som är ovan, där det är lite högre och svårare för kunden att nå. Golvet i butiken används till inredningen som består av olika ställ, bord och ett podium som inom företaget kallas för catwalken. Det är olika former av inredning som visar upp kläderna, men dess färger och design är i en enhetlig stil. Kassadelen består av en kassadisk som främst är till för att hjälpa kunderna och de har oftast ingen exponering bakom kassadisken. Ibland har vissa butiker en ljusvägg som består av en tavla med företagets logotype på och lampor bakom, men de flesta är utan exponering bakom kassaplats.

Skyltfönstret

Det är viktigt att tänka på att ha en röd tråd i skyltfönstret. Kunden ska få samma känsla i skyltfönstret som i butiken. De kläder som finns i skyltfönstret ska kunden enkelt kunna hitta inne i butiken. Det är viktigt att ha samma image i skyltfönstret så att det inte är en viss där och sen en annan när kunden kommer in i butiken, så att de blir besvikna eller förvirrade. Skyltfönstret förändras varje månad med en ny kampanj, och under månaden ändras det två gånger men består av samma grundstomme. Det kan vara casual-tema en månad med chinos och skjortor. Då kan det vara att plaggen går i färgerna vitt, blått och rött. Efter halva tiden byter man sedan färger till några andra, detta för att variera lite men ändå behålla samma tema och produkter. Det är även viktigt att tänka på merförsäljning och försöka matcha produkter som kan leda till impulsköp. Det är även bra att använda olika rekvisita, skyltningarna byggs runt plaggen och temat och sedan väljs rekvisita till. Det kan vara skyltdockor, podium, julgran eller liknande som passar den känsla som ska förmedlas till kunden.

Exponeringstekniker

I butiken finns det ett flertal specialexponeringar, de flesta byggs upp utifrån den aktuella kampanjen. Det finns även en del specialexponeringar för de olika varumärkena som finns i butiken. Vid entrén finns ett podium som kallas catwalken där det är dockor placerade med kläder från aktuell kampanj och de kläderna återfinns även i närheten av skyltningen så att kunden lätt kan hitta dessa. Dubbelexponeringar är ingenting som används, då butiksytan är relativt liten och det finns inte plats för det. Det kan användas någon gång för att fylla upp butiken, men det är väldigt sällan och vattenfallsexponering används inte heller av samma anledning. De flesta varor är placerade i ta-höjd så att det är enkelt för kunderna att se produkterna och kunna ta ner dessa från stänger, krokarna och liknande.

A-platser är olika i olika butiker och enligt intern statistik som genomförts behöver det inte vara just vid entré och kassa. I vissa fall kan andra eller tredje borden vara mycket mer säljande. Många kunder går förbi entrén för att de vill in i butiken och inte stanna till i början, många passerar då förbi dessa platser utan att stanna till. De har istället valt att använda entrén till att locka in kunden då man ser catwalken utifrån när man passerar butikens ingång. Kunden ser då exponeringen och lockas in för att ta del av resterade sortiment. Kassaplatsen används till merförsäljning med billigare produkter som kunden snabbt kan välja att köpa, det är inte kavajer utan exempelvis strumpor och kalsonger. Det ska vara produkter som många använder och som kunden lätt kan påminnas om att den har ett behov av att köpa.

4.2 Observation av stor butik

Butiken är i liknande storlek med den intervjuade dekoratörens, den tillhör även en kedja och har stora möjligheter att lägga resurser på att arbeta med exponering. Butiken ligger i en galleria i Motala och är en klädesbutik som har damkläder, kosmetika och accessorer.

Butikens synliga delar; interiör och exteriör

Känslan i butiken som man möts av när man kliver in är att butiken är modern och trendig. Butikens uppbyggnad är likande med alla kedjans butiker, oavsett vilken stad som den ligger i. Butiken består av en enhetlig inredning som delvis går att möblera om och de har ett skyltfönster som förbipasserande utanför butiken kan se. Butiken har även en stor exponering i form av en annons på fasaden ut mot gatan av gallerian.

Butikens fyra designfaktorer

Butikslayouten är uppbyggd genom att den har en huvudgång i mitten och inredning på vardera sidan där det hänger kläder. Butikslayouten är inte uppbyggd i gångar eller i ett tvingade kundvarv, utan har en inredning som gör att kunden kan gå fritt. Butiken består av olika avdelningar i butiken såsom underkläder, kosmetika, accessorer, festkläder och basplagg. Ljuset är starkt och de använder sig mestadels av spotlights i taket och riktade mot olika exponeringar så att de syns tydligt. Färger som de använder sig mest av och som återkommer är vitt, svart och rött. Känslan i deras arbete med färger ger en stilren känsla som används som en bas för att lyfta fram kläderna.

Skyltarna i butikerna har en vit bas och svart text och innehåller priset samt vad det är för produkt, exempelvis en skylt med mindre text där det står stickad tröja och under i stora siffror står priset.

När skyltarna visar att det är extrapriser eller realisation står även det ordinarie priset med under i mindre text. Skyltarna är datagjorda med ett enhetligt textsnitt. De har ett flertal skyltar i butiken med bilder från aktuella kollektioner och reklamer. De har en skylt vid provhytterna som kunden ser vid kön till att få en provhytt, den visade en ny kosmetikserie med olika produkter i lika doft. Vissa bord har de även en stor skylt ovanför som hänger från taket med produkterna på bordet samt priserna bredvid.

Butikens sortiment

Butiken består av ett brett sortiment med fokus på det låga priset och att kläderna ska vara trendiga. Sortimentet byts ofta ut och kvalitén är inte det viktigaste i klädernas egenskaper. Det finns ett podium vid entrén av butiken med kläder som inspirerar kunden vid ett besök, de påminner även vad kunden kan ha i behov av att köpa. Huruvida butiken påverkar med sitt sortiment är svårt att utläsa utifrån enbart observation.

Visual merchandising

Utifrån observation på butikskedjans hemsida söker de anställningar som visual merchandiser, vilket innebär att den anställde ska arbeta med butikers exponering och säljfrämjande åtgärder. Det går att se i butiken att det finns en röd tråd och att de arbetar med de olika delarna inom visual merchandising som är att skapa maximal exponering av produkter och produktkategorier som säljs i butiken, använda skyltar som skapar intresse och ökar synligheten av produkten, tillhandahålla information om produkterna via skyltar, stimulera impulsköp och påminna kunden om ett behov eller önskemål.

Exponeringsytor i butiken

Butiken använder väggen väl på höjden och yteffektivt. Väggen är i huvudsak uppdelad i två delar, kläder som hänger i ögonhöjd och en del ovanför som det hänger kläder. På vissa delar av väggen är kläderna hängda så att galgen måste lyftas fram för att se plagget, medan vissa är hängda på bredden så att de syns väl utan att behöva röra plagget. Golvet utnyttjas främst för butikens inredning som används för att visa upp produkterna, men butiken har även ett podium där de visar upp kläder och hur de kan matchas. Podiet är placerat framför ingången och består av skyltdockor med utvalda plagg och framför finns ett bord med produkter som de bär. Det kan på vissa ytor i butiken vara ganska trångt och svårt att ta sig fram om man möter en annan person, viss inredning kan störa det naturliga kundflödet i butiken, vilket kan göra att man inte går genom hela butikens delar och sortiment. Kassan är placerad i mitten av butiken och de har ingen exponering bakom kassan. De har merförsäljning framför kassorna på bord med varor som har ett lågt pris exempelvis läppglans och strumpor.

Skyltfönstret

Butiken har ett skyltfönster som är placerat utåt i gången inne i gallerian. Skyltningen består av sex ramar med inspirations bilder från den aktuella kollektionen. Ramarna är ungefär en meter höga och en halv meter breda. Basen i skyltfönstret är vita väggar och vitt golv, de har en lång yta som sträcker sig efter en del av butikens ena långsida som är uppskattningsvis fem meter. Väggen bakom är heltäckande och butiken syns inte igenom. Ljuset är starkt och ramarna med bilderna har spotlights som är riktade mot dessa. Motiven på bilderna är inte samma, men ramarna och exponeringen kan ses som att de använt sig av en upprepande grundstomme.

Exponeringstekniker

Vid entrén på ett podium visar de upp kläder på skyltdockor, de kläderna finns även på ett bord framför och kläderna går även att hitta längre in i butiken. Bakom podiet finns även en stor skylt med en bild från deras aktuella kampanj som är färgstark och skapar som en vägg bakom exponeringen på podiet. I andra delar av butiken har de även kläder av samma modell placerad på flera platser i butiken, exempelvis strumpbyxor.

Väskor och accessoarer är även placerade på flera ställen i butiken, dels på sin ordinarie plats/avdelning samt på utvalda platser för att visa hur de kan matchas med olika plagg. De har hyllor i gången med kosmetika som exempelvis lotion, schampo och balsam som är dubbelexponerade till ett reducerat pris. De har även ett bord med en ny serie kosmetiska produkter i mittengången som även har en skylt ovanför med bild på produkterna och priserna bredvid varje produkt. Det är lika utformad skylt som fanns placerad vid provhytterna.

Butiken a-platser som är entré och vid kassa utnyttjar butiken med att vid entrén ha ett podium med skyltdockor som direkt möter kundens blickfång. De använder sig av merförsäljning vid kassan med produkter som många använder och som är i mindre storlek och prisklass, de hade exempelvis strumpor och läppglans i korgar på bord. Butiken har det mesta placerat i tahöjd med inredning som ofta består av klädhängare. På avdelningar med kosmetika och assessorer använder de sig av hyllor, där produkterna är enkla att överskåda. På väggen har de använt sig av vattenfallsexponering, då de hängt upp t-shirts i samma modell men i olika färger lodrätt. Väggen är delvis skymd av inredningen i nedre delen av väggen, vilket gör att t-shirtsen längst ned är svåra att se. På underklädsavdelningen använder de även till viss del att ha samma produkt lodrätt på väggen.

4.3 Observation av liten butik

Butiken är i liten storlek jämfört med den intervjuade dekoratören och den observerade kedjebutiken. Butiken ligger på en gågata i Motala och är en klädesbutik med damkläder och accessoarer, butiksytan är uppskattningsvis ungefär trettio kvadratmeter och är en enskild butik.

Butikens synliga delar; interiör och exteriör

Butiken är liten till ytan och interiören består av viss inredning med bord, men annars är det mestadels väggen som utnyttjas till att exponera kläderna. De har även ett skyltfönster som är mot gatan och som gör att kunden ser in i butiken när man stannar upp och tittar på skyltningen. Helhetskänslan som ges när man kliver in i butiken är att det ska kännas lantligt och hemtrevligt med blommor i vaser på bord och hyllor.

Butikens fyra designfaktorer

Layouten i butiken känns öppen och ytan som är i en kvadratisk form består till största del av hyllor och krokar längs med väggen och viss inredning bestående av bord placerade i mitten av rummet, bredvid kassan och ett nära entrén. Det finns även ett provrum längst in i butiken. Layouten ger möjlighet till att fritt röra sig och man upplever inte ett tvingande kundvarv. Ljuset de använder består av att de har lampor i mitten av taket och över kassan. Kläderna hänger på långsidorna och ljuset är i mittengången, de använder sig inte av spotlights eller liknande för att skapa ett blickfång till att visa produkter. De har främst använt sig av färgerna vitt, svart och grått i sitt färgval av inredning, väggar, tak och golv. Väggarna och taket är vitt, medan golvet är grått. Inredningen är främst vit, med svarta och gråa detaljer. Intrycket av färgvalen är att det är stilrent och inte tar fokus från kläderna. De har få skyltar och för att se de flesta priser måste man kolla prislappen på kläderna. De skyltar som finns är handskrivna på vitt A4 papper med svart penna. Informationen på skyltarna är priset och vad det är för produkt. Det finns även en stång med kläder där de är en handskriven skylt som det står vårens nyheter på.

Butikens sortiment

Sortimentet är smalt och består av damkläder, målgruppen uppskattas vara kring 30 och uppåt. Kläderna känns kvinnliga och har en lantlig stil, de ger en känsla av bra kvalité och priset är något högre än kedjebutikernas prisklasser. De har med sortimentet försökt att inspirera dels i skyltfönstret men även med överdels skyltdockor som står på ett bord med olika kombinationer av kläder som även är vikta bredvid på bordet.

De har även ett podium bredvid kassan med två skyltdockor som visar upp kläder. På hyllorna på väggarna har de ramar, cirka 30x20 centimeter, med inramade bilder som visar upp inspirationsbilder. De kan även ses som att de försökte påminna om att köpa en ny garderob inför våren med sin vår-temaskyltning i deras skyltfönster.

Visual merchandising

Butiken är en enskild och tillhör därmed ingen kedja och består inte av flera butiker av samma ägare. Det gör det svårt att ha en anställd för att kunna arbeta enbart med exponeringen av sortimentet eller att lägga större resurser på exponeringsarbetet. Det går att se att butiken delvis använder sig av de olika delarna som ingår i begreppet visual merchandising. De arbetar delvis med specialexponeringar av sina produkter, de har skyltar och påminner delvis om produkter för att skapa ett behov hos kunden. Intressanta skyltarna med mer information och att stimulera impulsköp är någonting de skulle kunna arbeta mer med, även att maximera sin exponering av sina produkter och produktkategorier.

Exponeringsytor i butiken

Väggen är väl använd i butiken med klädstänger, hyllor och krokarna som visar upp varorna. Kläderna är hängda på stängerna och krokarna medan hyllorna främst används till att visa upp väskor, inramade bilder med inspirerande outfits och blommor i vaser. De använder sig av klädstänger i zonen från längst ned, över det använder de antingen hyllor eller krokarna där det hänger kläder på bredden så att de syns tydligt och högst upp på en hylla som är ungefär två meter från golvet har de tavlor, bilder eller kassar med logotyp på. Golvet har de använt främst för några bord som är placerade vid sidan av entrén, i mitten av rummet och bredvid kassan. Annars är golvet öppet och ger goda möjligheter att röra sitt fritt i butiken. De har även ett podium som är cirka en meter över golvet som står bredvid kassan men bakom ett bord som står framför. På podiet står det två skyltdockor med kläder och accessoarer, eftersom podiet är så högt över golvet syns det tydligt från entrén när kunden kliver in i butiken. Kassan är placerad mot en vägg i mitten av rummet, de har ingen merförsäljning vid eller framför kassan. Bakom kassan har de snett bredvid smycken och bakom kassadisken har de en tavla på väggen och under de inslagningspapper. Tavlan har ett motiv som inte har med sortimentet eller butiken att göra.

Skyltfönstret

Deras skyltfönster är på en kortsida ut mot gågatan med entrén på vänster sida. Skyltningen består av två skyltdockor med kläder som passar under våren på vänster sida och en cykel bredvid på höger sida.

Fönstret är helglasat och det var ingen vägg bakom skyltningen så att ljuset inne i butiken gör att det ger en bländande känsla som gjorde det svårt att se kläderna bra. Skyltningen med en grön cykel som rekvisita kan ses som att det använt sig av grundstommen temaskyltning eftersom våren är på gång och många plockar fram sina cyklar.

Exponeringstekniker

Butiken använder till viss del sig av dubbel- och specialexponering då de har skyldockor på ett podium som visar upp utvalda plagg som även återfinns på annan plats i butiken. De har även en skyldocka på ett bord som visar plagg som ligger på bordet bredvid. De har inte använt tekniker som skapar merförsäljning eller impulsköp, förutom till viss del i exponering där de matchat ihop olika outfits som innehåller kläder och accessoarer som kan användas ihop. Men accessoarerna har då inte varit placerade nära exponeringen, vilket gör det svårare för kunden att hitta produkterna. De har inte använt sig av tekniken vattenfallsexponering, men de hade placerat tröjor hängandes på bredden vågrätt bredvid varandra, som är tvärt om jämfört med tekniken vattenfallsexponering. A-platsen i butiken som är entrén och vid kassan har butiken inte utnyttjat mer än att de har inredning i form av bord placerade med vikta kläder på i närheten av kassan och entrén, men inte som fångar uppmärksamheten mer än den andra inredningen i butiken eller med varor som ska skapa märkbar uppmärksamhet eller impulsköp.

4.4 Intervjuer med konsumenter

Det har genomförts 15 individuella intervjuer med kunder utanför en av dekoratörens butiker. Butiken ligger i en galleria i Motala och kunderna hade precis besökt butiken vid intervjun. Åldern på de intervjuade besökarna i butiken uppskattas vara 15 till 50 år, fem av de undersökta var män och tio kvinnor.

Det som fick de flesta att gå in i butiken var att de sedan tidigare hade bestämt att de skulle gå in, det vill säga, de påverkades inte av några yttre faktorer såsom skyltfönstret. Fem personer såg någonting i skyltfönstret som de uppmärksammade medan en person hade följt med en vän in. Känslan som de flesta fick i butiken var att det är ljust och modernt. Två personer ansåg att den stilrena miljön kändes något kall och hade kunnat bli bättre med hjälp av mer färg på väggarna eller i inredningen. En menade även att det ”kunde varit vilken butik som helst” och att det inte differentierade sig märkbart från andra kedjebutiker.

Skyltfönstret var en yta som 14 av de 15 tillfrågade uppmärksammade. Fem av dessa sa även att det var det avgörande valet till varför de valde att gå in i butiken. De flesta ansåg att skyltningen, som vid detta tillfälle bestod av en studentskyltning, var intressant uppbyggd med skyltdockor med kavaj och klänning. De fem som ansåg att skyltfönstret var den avgörande faktorn för besöket var personer som går i skolan och letade efter kläder till examen.

Det första de flesta uppmärksammade när de klev in i butiken var podiet som är placerat vid entrén. En gick förbi detta och uppmärksammade istället en exponering av studentklänningar, medan två personer svängde höger direkt och gick längsmed väggen. Det var ingen som hade gått genom hela butiken, utan de hade valt vissa delar och överskådat vad som såg intressant ut. Inspirationen några fått var utifrån podiet eller skyltfönstret, de fem som letade studentkläder hade hittat inspiration i temaskyltningar kring detta och tre personen ansåg inte att de fått någon givande inspiration i butiken.

De flesta ansåg att miljön var behaglig och att ljuset och färgerna skapade en snygg butik. Två som tidigare nämnt tycket att det var lite för färglöst och opersonligt i butiken. Skyltarna ansågs ge en bra information och de som uppmärksammandes mest och som flest av de undersökta minns var de som hade prisinformation och bild alternativt hade en större storlek än de andra skyltarna i butiken.

En person ansåg att informationen om materialet saknades och hade önskat att det fanns, annars var de andra tillfredställda med den information som fanns. Sju personer hade köpt en vara i butiken. Två hade köpt någonting från skyltfönstret som även var specialexponerad i butiken, två hade köpt någonting från podiet, en person hade köpt en tröja som var specialexponerad på ett bord och två hade köpt en produkt som hängt på väggen eller varit vikt på ett bord och inte var specialexponerad. Alla svarade att kontakten med personalen enbart hade varit vid kassaplatsen vid betalning, alternativt ingen kommunikation för de som inte köpt någon vara.

5 Analys

Många butiker är idag uppbyggda efter ett självbetjäningkoncept, vilket innebär att kunderna klarar sig mer eller mindre själva (Gilbert, 2002), därför är det viktigt att butiken arbetar med sortimentet för att presentera det på ett bra sätt. Analysavsnittet bygger på hur de två observerade butikerna samt hur den intervjuade dekoratören praktiskt arbetar med sortimentet i butiken och hur dessa har likheter eller skillnader, den andra delen av analysen handlar om konsumenternas synsätt på butikens exponering och vad de uppmärksammade i en av dekoratörens butiker vid sitt besök.

5.1 Analys av intervju med dekoratör samt observationer

Analys av resultatet som inhämtats genom en intervju med en dekoratör i ett kedjeföretag samt observation av en kedjebutik och en enskild butik.

Butikens synliga delar; interiör och exteriör

Kedjebutikerna arbetar utifrån att ha en enhetlig interiör i alla butiker inom företaget, medan den enskilda butiken har en lantlig stil. Enligt teorin är det viktigt att butiken skapar en intressant miljö som gör att kunden vill vistas länge i butiken (Eriksson & Fredriksson, 2010). Alla butikerna har en intressant miljö, men på olika sätt och attraherar delvis olika målgrupper. Den enskilda butikens lantliga inredning kan ligga till grund för att dess målgrupp till stor del är kvinnor över 30 år, medan kedjorna vill nå en bredare målgrupp med ett långt åldersspann och därmed har en mer neutral inredning. Exteriören som alla butikerna arbetar med är med fokus på sitt skyltfönster för att skapa en försmak på sortimentet och locka kunden till ett besök för att ta del av resterande sortiment.

Butikens fyra designfaktorer

Alla butikerna arbetar med att skapa ett fritt kundflöde i deras layout, dekoratören påpekar även att det är för att kundvagnar enkelt ska kunna ta sig fram. Den observerade kedjebutiken har även olika varugrupper i olika delar av butiken som kan ses som ”avdelningar”. De olika layouterna kallas free-flow respektive boutique-layout (Hernant & Boström, 2010).

Butiksytor är dyra (Pihlsgård, 2003), ändå har butikerna valt att ha en layout som ger mycket plats för kunden att röra sig. Detta kan bero på att det är den layout som anses vara mest visuellt attraktiv (McGoldrick, 2002), det kan även bero på det som dekoratören nämnde att alla ska ha enkelt att ta sig fram även om man har exempelvis en barnvagn.

Den observerade kedjebutiken kunde ha arbetat mer effektivt med att tydliggöra de olika avdelningarna med exempelvis olika färger eller skyltar för de olika varugrupperna eller liknande för att skapa blickfång. Belysningen som kedjebutikerna använde var med spotlights, dekoratören nämnde att de använder cirka åtta stycken med olika funktioner. Detta möjliggör att kunna anpassa och skapa en lämplig belysning (Pihlsgård, 2003) efter olika exponeringar eller för att kunna skapa blickfång. Den enskilda butiken använde sig istället av en mer stark belysning i mittengång samt över kassan som inte går att rikta och därmed är svår att anpassa efter behov. De hade exempelvis ett podium som var svårt att uppmärksamma då det ”flöt in i väggen”, de hade samma färg som väggen och inget ljus riktat mot det. Hade de istället använt spotlights mot podiet hade det skapat förutsättningar för ett blickfång hos kunden.

Alla butikerna använder sig av vitt och svart som bas i deras interiör och exteriör. Vit är en färg som har blivit en stor trend de senaste åren inom butikskommunikation och kan förmedla en känsla av exklusivitet och enkelhet (Pihlsgård, 2003). Både svart och vitt är färger som är relativt neutrala och det kan vara en av anledningarna till varför alla har valt att arbeta utifrån dessa. Det skapar utrymme för att anpassa och variera med andra färger utan att det skär sig. Att det enligt forskning visat sig att vit är en färg som blivit allt mer trendig de senaste åren inom butikskommunikationen kan även ligga till grund till deras färgval. Färger som användes utöver svart och vit var även röd och grå. Röd är den färg som ögat uppfattar snabbast (Pihlsgård, 2003), och kan därför vara bra att använda när butiken vill skapa blickfång i sina exponeringar, det kan de göra utifrån att exempelvis ha podiet i en röd färg. Den grå färgen är neutral (Sisefsky, 1995) vilket kan vara en bra komplementfärg till den vita och svarta och fortfarande ha en möjlighet att variera med andra färger på kläder eller inredning utan att det skär sig.

Kedjebutikerna har valt att utforma sina skyltar med ett datagjort textsnitt, medan den enskilda har handskrivet. Alla har dock en vit botten och svart text, som är den kombination som gör den enklast för kunden att läsa (Sisefsky, 1995). Kedjebutikerna har bilder och olika storlekar på deras skyltar, vilket kan bero på att de vill skapa mer visuellt attraktiva skyltar som inte enbart ger information utan även fångar uppmärksamheten perceptuellt.

Informationen på skyltarna var liknande med vad det är för plagg, priset och eventuellt ordinarie pris vid realisation. Butiksskyltar är ett effektivt sätt att kommunicera med kunden (Nordfält, 2007), detta kunde effektiviserats i skyltarna med ytterligare information såsom vilka färger plagget finns i eller vilket material det är.

Butikens sortiment

Butikerna arbetar delvis på olika sätt med sitt sortiment trots att de tillhör samma bransch, detta kan bero på att de försöker nå olika målgrupper som har olika behov och önskemål (Hernant & Boström, 2010). Sortimentet har tre syften som är att inspirera, påverka och påminna (Nordfält, 2007). Alla butiker arbetar med att inspirera i butiken med exempelvis deras podium och skyltfönster. Det innebär även att inspirera till att kunden köper komplementprodukter som exempelvis ett halsband till tröjan, detta görs i olika exponeringar med ihopsatta outfits som inspirerar med vilka kombinationer av plagg från sortimentet som kan passa ihop.

Påverka anser dekoratören att butiken inte gör och det är svårt att se konkreta ageranden av detta i observationerna, dock är det troligtvis någonting alla butiker arbetar med då varor kan ha olika marginaler som i slutändan påverkar lönsamheten i butiken. Ett sätt att påverka är delvis i att specialexponera en vara då den är placerad för att skapa ett blickfång och därmed försöker påverka till att skapa ett behov hos kunden. Har en butik två tröjor som ser liknande ut varav en har en marginal som är den dubbla arbetar de troligtvis för att påverka försäljningen av den med högst marginal utifrån bättre placering och exponering i butiken. Påminna gör butikerna främst genom att arbeta med merförsäljning vid kassaplatsen eller använda sig av dubbel-och specialexponeringar som ska påminna om ett behov hos kunden. Den observerade kedjebutiken använder sig exempelvis av specialexponering av lotion, schampo och balsam på ett bord, vilket är produkter som kunden kanske inte hade tänkt köpa innan sitt besök men är en produkt som de flesta använder och har ett relativt lågt pris, vilket lätt kan leda till impulsköp.

Visual merchandising

Kedjebutikerna har en mer tydlig röd tråd av visual merchandising i sin exponering, som bland annat innefattar att skapa maximal exponering av produkter, använda skyltar som skapar intresse och tillhandahåller information, stimulera impulsköp samt påminna kunden om ett behov (Hernant & Boström, 2010). Den enskilda butiken arbetar med vissa delar, såsom att de har skyltar och exponeringar, men de är inte utformade för att skapa maximal exponering eller att de har visuellt attraktiva skyltar. Att kedjebutikerna har en större del av den visuella varuvisningen kan dels bero på att de har fler kunder och besökare och dels att de har fler butiker inom kedjan och behöver göra en ”standard” i deras produktvisning för att underlätta butikskommunikationen.

Den enskilda butiken kan istället arbeta med vad som passar just den butiken och behöver inte anpassa efter flera butiker, de har troligtvis även en mer muntlig kontakt och rådgivning med sina kunder än kedjepersonalen som inte har den tidsmöjligheten. En orsak till att kedjebutikerna valt att arbeta mer aktivt med visual merchandising kan bero på att det når många kunder samtidigt och är oftast billigare och effektivare om det görs rätt, jämfört med om butiken använder den traditionella muntliga rådgivningen som enbart når en person (Pihlsgård, 2003). Som dekoratören nämnde i intervjun har antalet anställda minskat i butiken vilket gör det svårt att ha tid med den muntliga rådgivningen till kunden. Medan den enskilda troligtvis arbetar mer utifrån att ha en muntlig rådgivning till kunden och en mer personlig service, vilket gör att den visuella varuvisningen inte är lika viktigt.

Exponeringsytor i butiken

Alla butiker arbetar effektivt med att utnyttja väggen och har en justerbar inredning. Det finns tre olika zoner på väggen som är informationszonen som är två meter och uppåt, blickfångszonen som är ungefär en meter från golvet och volymzonen som är en till två meter från golvet (Pihlsgård, 2003). Kedjebutikerna använde sig av två zoner på väggen som är informationszonen och volymzonen, medan den enskilda butiken använde alla tre zoner. Detta kan förklaras med att det är klädesföretag som ofta har kläder som innehåller bland annat klänningar, vilket gör det svårt att ha varor som hänger under en meter från golvet. Blickfångszonen som är en meter från golvet och ned är troligtvis mer vanlig inom andra branscher såsom dagligvaruhandeln.

Butikerna arbetade effektivt med golvet, de använder inredning som gör det möjligt för kunden att röra sig fritt. Alla använder sig även av ett podium som avviker från den övriga inredningen och skapar fokuspunkter, vilket är bra då det är viktigt att skapa en överraskning och omväxling i butiken (Pihlsgård, 2003). Kedjebutikerna använder sig av merförsäljning vid kassaplatsen, medan den enskilda saknar detta. Orsak till att de saknar merförsäljning kan bero på att det är en liten butik och att det troligtvis sällan blir långa köer som gör att kunden får vänta och har möjlighet att stimuleras till impulsköp. Alla saknar även exponering bakom kassaplatsen, vilket kan vara bra att ha för att undvika att enbart använda det till praktiskt bruk (Pihlsgård, 2003). Detta kan bero på att de vill ha en stilren inredning vid kassan, och som dekoratören nämnde var det utformat på det viset för att kassan enbart skulle vara gjord för service till kunderna, det vill säga för praktiskt bruk.

Skyltfönstret

Alla butikerna använder sig av ett skyltfönster. Det är tre olika utgångspunkter som är viktiga vid exponering i skyltfönstret och dessa är blickfång, varugruppering och grundstommar (Pihlsgård, 2003). De observerade butikerna arbetar med att skapa ett blickfång utifrån ramar eller en cykel och skyltdockor, det är luftigt i deras skyltningar och det blir inte rörigt eller för mycket varor. De använder sig av grundstommarna upprepning och temaskyltning, vilket är någonting som även dekoratören brukar arbeta med. Det som kan förbättras i de observerade butikernas skyltfönster är ljussättningen, som gav en bländande känsla och det var svårt att se exponeringen tydligt. Detta kan i kedjebutiken bero på att de har en standard för hur det ska se ut i alla butiker inom företaget, vilket kan göra att yttre omständigheter som i detta fall gallerians ljus kan vara så starkt att det påverkar skyltningen. Anledningen till den enskilda butiken kan vara att de inte har någon avskiljning till butiken, då kunden ser rakt in i butiken bakom vilket gör att ljuset ifrån butiken möter ljuset i skyltfönstret, genom att avskilja med en vägg alternativt tyg skulle skyltningen framhävas tydligare för kunden utanför.

Exponeringstekniker

Alla butiker använder sig av specialexponeringar, vilket kan bero på att det enligt forskning är ett effektivt sätt att öka försäljningen av en viss produkt (Drèze & Hoch, 1998). De två observerade butikerna använder sig även av dubbelexponeringar, orsaken till att dekoratören inte använder sig av dubbelexponeringar är att det är ytkrävande och att deras butiksyta är för liten för denna teknik. Alla butiker använder sig av tahöjd som är strax under ögonhöjd, som är inom den skärpa där vi ser bäst (Nordfält, 2007). Tahöjd är även inom volymzonen som anses vara den bästa placeringen på väggen (Pihlsgård, 2003), vilket kan ligga till grund för att alla butiker valt att använda detta, det är även en lagom höjd för placering av kläder så att det inte ska nå golvet. Vattenfallsexponering används i den observerade kedjebutiken, medan den enskilda butiken använder en teknik som är tvärt om, det vill säga att de hänger vågrätt. Dekoratorn använder inte detta då det är ytkrävande med att placera lika plagg flera gånger lodrätt på väggen. Anledningen till att den enskilda butiken använder en placering i vågrätt kan bero på att deras inredning inte skapar ett hinder för att kunden inte ska kunna se exponeringen. I kedjans butik är det istället inredning som delvis hade varit i vägen om exponeringen hade gjorts vågrätt istället för vattenfallsexponeringen som är lodrätt.

A-platserna använder kedjebutikerna för att ha ett podium vid entrén och merförsäljning vid kassaplatsen. De använder platserna effektivt, vilket är viktigt då de är de ”hetaste” platserna och skapar förutsättningar för att uppmärksamma och påminna kunden om ett behov (Hernant & Boström, 2010). Dekoratóren poängterar dock att deras ”hetaste” platser inte nödvändigtvis måste vara dessa två platser, utan att interna undersökningar i företaget har visat att andra platser kan vara hetare. Detta kan bero på att vissa kunder väljer att gå förbi entrén och inte väljer att stanna upp samt att de inte hittat något de vill köpa i butiken och därmed inte går till kassan och då inte kan göra impulsök eller uppmärksammar produkterna vid kassaplatsen. Den observerade enskilda butiken har ett bord närliggande entrén men inte i direkt blickfång när kunden kliver in i butiken, de saknar även merförsäljning eller annan exponering vid kassan. Detta kan bero på att de inte har kunskap om vad som är ”heta” platser i butiken eller att de har haft någon möjlighet att undersöka vilka platser som säljer bäst i deras butik.

5.2 Analys av intervjuer med konsumenter

I de individuella intervjuerna med konsumenter utanför en av dekoratórens butiker kunde man se att de flesta hade sedan tidigare bestämt sig att besöka butiken, medan en tredjedel gjorde sitt val efter att ha uppmärksammat skyltfönstret. Detta kan bero på att de har uppmärksammat någonting som lockat dem via tv eller annan reklam. Det kan även vara att de går i alla butiker i gallerian och därmed besöker även de butiker som inte har en lockande exteriör. Som några av konsumenterna nämnde var butikens interiör lik många andra kedjor, enligt teorin är det däremot viktigt att utmärka sig från sina konkurrenter (Pihlsgård, 2003). Som dekoratóren nämnde så är det en grundtanke inom företaget att alla butiker ska vara lika så att kunden känner igen sig och då vitt enligt teorin är en modern färg inom butikskommunikationen samt att alla butiker använde sig bland annat av den basfärgen, kan det ligga till grund för att konsumenten upplevde butiken som lik många andra butiker.

Skyldfönstret var en yta som alla utom en uppmärksammade, dock var det endast fem som såg det som den beslutande faktorn till varför de valde att besöka butiken. Detta kan bero på att det vid tillfället var en studentskyltning som tilltalar en begränsad grupp. Det som de flesta, 13 personer, uppmärksammade när de klivit in i butiken var podiet vid entrén som är en av butikens a-platser (Hernant & Boström, 2010) och är en av butikens ”hetaste” placeringar. Podiet är även utformat för att avvika från den övriga inredningen och skapa en fokuspunkt vilket kan vara anledningen till att så många uppmärksammade det.

Det var dock ingen som hade gått igenom hela butiken, utan valt de ytor som såg intressanta ut. Detta kan bero på att butiken har ett fritt kundflöde i sin layout, hade de istället haft ett tvingande kundvarv hade kunden på annat sätt behövt gå igenom hela sortimentet, det hade dock blivit mindre visuellt attraktivt. Den inspiration som nämndes var från olika blickfång (Pihlsgård, 2003) som skapats i butiken, dels podiet, skyltfönstret och annan specialexponering. Dessa är blickfång som avviker från den övriga inredningen (Pihlsgård, 2003), vilket kan ligga till grund för att de uppmärksammas. Det som är avvikande kan vara enklare att urskilja och därför ökar chansen för att det ska uppmärksammas.

Skyltarna är ett effektivt sätt att kommunicera med sina kunder och de bör främst fånga uppmärksamheten perceptuellt (Nordfält, 2007). De undersökta minns främst de skyltar som hade en bild eller de i större storlek, än de som enbart hade vit bakgrund och svart text. Anledningen till detta kan vara att de anses vara snyggare och därmed fångar i större del uppmärksamheten hos konsumenterna. Bilder kan även innehålla färger som kunden lättare uppmärksammar. Det var även ingen som hade haft kontakt med personalen utöver vid eventuell betalning vid kassan, vilket kan sammankopplas till vad dekoratören tidigare nämnt i intervjun att antalet anställda minskat och den ”tysta” kommunikationen ökat. Sambandet mellan minskat antal anställda vilket minskar tiden till rådgivning och att den visuella kommunikationen ökat, kan man även se i konsumenternas svar av att det minskat kundens kontakt med anställda i butiken.

6 Slutsats

I avsnittet redovisas vilka slutsatser som undersökningen kommit fram till med en utgångspunkt i problemformuleringen som är "Hur kan butiker i klädesbranschen använda ytor, designfaktorer och exponeringstekniker för att uppmärksammade kunderna på deras sortiment?".

Efter genomförd uppsats kan man se att den visuella och "tysta" varuvisningen är vanligare i kedjeföretagen. Anledningen till detta kan vara som dekoratören nämnt att antalet anställda i butiken de senaste åren minskat kraftigt. Då personalen saknar tid för den muntliga rådgivning i samma utsträckning som innan med kunderna, krävs det att varorna säljer sig själva. Den enskilda butiken har troligtvis alltid haft få anställda och har inte samma kundflöde i butiken jämfört med kedjebutikerna, vilket inte skapar lika stort behov av den visuella varuvisningen jämfört med kedjorna.

Det går att utläsa att exponering är någonting som alla butikerna arbetar med, det är dock svårt att se ett "rätt" tillvägagångsätt. De största likheterna mellan de olika enheterna är att alla arbetar med specialexponeringar, har ett podium, använder skyltfönster samt använder färgerna svart och vitt som basfärger. Alla arbetar även med en layout som gör det möjligt för kunden att röra sig fritt, arbetar för att inspirera kunden samt använder sig av tahöjd för placering av varor på väggen.

Utifrån undersökningen av vad som uppmärksammar konsumenterna framgick det främst att dessa var från olika blickfång i butiken såsom podiet vid entrén, skyltfönstret och de skyltar som fångar uppmärksamheten perceptuellt med exempelvis bilder eller större storlek. Även eventuell inspirationen konsumenterna fick var från podiet, skyltfönstret eller annan specialexponering i butiken. Det var ingen av kunderna som hade haft kommunikation med personalen utöver eventuella köp vid kassan. Detta visar på och stärker teorin om att kunden uppmärksammar det som avviker från den övriga inredningen och som är utformade för att vara fokuspunkter och skapa blickfång. Även den begränsade kommunikationen mellan konsumenterna och de anställda visar på betydelsen av den visuella varuvisningen.

Butiker som arbetar med att effektivisera sina ytor i butiken och utnyttja sina "hetaste" platserna för att exponera och tydliggöra utvalda produkter med blickfång och perceptuellt attraktiva skyltar, ökar chansen att kunden ska uppmärksamma dessa. Med en bra varuvisning kan kunden klara sig utan personalens rådgivning och produkterna kan uppmärksammas och sälja sig själva.

Referenslista

- Baker. J, Grewal.D & Levy. M (1992) "An experimental approach to making retail store environmental decisions" *Journal of retailing*, vol 68, No 4, sid 445-460
- Dahlin. K (2006), *Popretorik – upplevelsekommunikation som övertygar*. Malmö: Liber AB
- Donovan. R.J & Rossiter. J.R (1982)"Store atmosphere : an environmental psychology approach" *Journey of retailing*, vol 58, No 1, sid 34-57
- Drèze.X & Hoch. S.J (1998), "Exploiting the installed base using cross-merchandising and category destination programs" *International journal of research in marketing*, vol 15, No 5, sid 459-471
- Edwards. B (2006), *Om färg – handboken om färglära*. Stockholm: Bokförlaget Forum
- Ekberg. S (2005), *Gerilla företagaren – Hur du marknadsför ditt företag med kreativitet och energi snarare än med pengar*. Stockholm: Bomastyck
- Eriksson. L & Fredriksson. C (2010), *Butiken – Upplevelse, organisation och plats*. Malmö: Liber AB
- Gagnon. J.P & Osterhaus. J.T (1985), Research note: Effectiveness of floor displays on the sales of retail products", *Journal of retailing*, vol 61, No 1, sid 104-116
- Gilbert. D.C (2002), *Retail marketing management*. Harlow: Financial Times, Prentice Hall
- Hernant. M & M. Boström (2010), *Lönsamhet i butik*. Malmö: Liber AB
- Jacobsen. D (2002), *Hur, var och varför?*. Lund: Studentlitteratur AB
- Keller. K (1987), "Memory Factors in Advertising: The effect of advertising retrieval cues on brand evaluations" *Journal of Consumers Research*, vol 14, No 3, sid 316-333
- Kumari. K & Venkatramaiha. S.R (1974), "Effects of anxiety on closure effect disappearance threshold(brain blood shift gradient)", *Indian journal of clinical psychology*, vol 1, sid 114-120
- McGoldrick. P (2002), *Retail marketing*. London: McGraw-Hill
- Nordfält. J (2007), *Marknadsföring i butik*. Malmö: Liber AB
- Pihlgård. A (2003), *Praktisk marknadsföring B- Kommuniera säljande!*. Malmö: Liber AB

Schmidt Thurow. H & Sköld Nilsson. A (2004), *Butiksboken: För dig som jobbar i detaljhandeln*. Malmö: Liber ekonomi

Sisefsky. J (1995), *Om färg – uppleva, förstå och använda färg*. Västerås: ICA Förlaget AB

Sorensen. H (2003), "The science of shopping", *Marketing Research*, vol 15, No 3, sid 30-35

Woodside. A.G & Waddle. G.L (1971), "Sales effects of in-store advertising", *Journal of advertising research*, vol 15, No 3, sid 29-33

Yang. Ming-Hsien & Chen. Wen-Sher (1999), "A study on shelf space allocation and management", *International journal of production economics*, vol 60-61, No 1, sid 309-317

Intervju med dekoratören Eva 2012-04-05

Intervjuer av konsumenter 2012-05-21

Observation av stor butik 2012-03-22

Observation av liten butik 2012-03-23

Bilaga 1

Individuella reflektioner

När processen började med att välja ett ämne och påbörja examensarbetet bestämde jag mig för att välja ett ämne jag är intresserad av och som jag har ett stort intresse av att veta mer om. Det skulle även vara ett ämne som inte vidrörts djupare i butikschefsprogrammet och som jag tror är viktigt att ha kunskap om inför arbetslivet. Tanken på att skriva om exponering kom snabbt, då jag tycker att dekoratörsyrket verkar intressant och hur olika butiker väljer att presentera sitt sortiment. När folk besöker Nordiska Kompaniet i Stockholm är det nog få som inte uppmärksammar och förundras över deras skyltfönster. De är kända för att ha påkostade och unika exponeringar, men det är få butiker som har de möjligheterna. Därför valde jag att ta reda på exponering som alla butiker kan använda sig av för att uppmärksamma sina kunder utan att behöva ha stora ekonomiska resurser.

Jag har sedan tidigare delvis kunskap om att skriva större arbeten, då jag drev ett företag i ungdomsföretagsverksamhet tillsammans med tre andra tjejer under gymnasietiden. Vi har även arbetat med uppgifter som kallas nedslag i praktiken och andra liknande uppgifter under butikschefsprogrammet, men dessa har inte varit i samma format eller lika omfattande som en b-uppsats. Att arbeta med examensarbetet har gett mig större kunskaper om att skriva uppsatser, som jag tror är värdefulla även i framtiden.

Jag har valt att skriva uppsatsen själv utan någon skrivpartner, vilket har varit en utmaning. Det innebär dels att hela arbetet är skrivet av mig och alla observationer och intervjun har jag gjort själv. Det är en svårighet tidsmässigt och arbetskrävande, men även att det är svårt då det inte finns någon att bolla idéer med eller få en annan synvinkel ifrån. Under butikschefsprogrammet har nästan alla uppgifter varit i grupp, vilket gör att jag tycker att det är intressant att även få prova på att göra en egen uppsats. Det har även gått att lägga upp själv när jag vill arbeta, vilket har gjort att det går att styra mer över sitt eget schema. I arbetet har jag lärt mig utöver ämnet vikten av att sälla bort det som inte är relevant och det har även gett mig mer kunskap om att inhämta data och hur man gör det på ett effektivt sätt.

Jag tycker att det har varit bra med delinlämningar så att det finns något att planera efter och jag har inte känt någon stress eller känt att det har varit några problem med att hinna lämna in i tid.

Det är intresset för ämnet som har varit en stor drivkraft och jag tror att det är viktigt att välja ett ämne som ger en motivation att vilja veta mer. Efter genomförd undersökning har jag bland annat fått mer kunskap om att skriva en b-uppsats, om ämnet exponering, att intervjua, att observera, att arbeta självständigt och planera på ett bra sätt. Kunskaper som jag värdesätter och tror är värdefulla i framtiden.

Bilaga 2

Intervjufrågor till dekoratör

- Vad är det för helhetskänsla du vill förmedla som kunden ska känna när den kommer in i butiken? Ex. stilrent, modernt, ungdomligt osv.
- Har du helt fria händer att arbeta med exponeringen i butiken eller får du direktiv från exempelvis huvudkontoret? Hur får du dessa direktiv? Ex. i ett dokument, exempelskyltningar eller kampanjblad.
- Hur ser er butiks butikslayout ut? Är butiken uppbyggd efter parallella gångar som man går upp och ned för, är det en inredning som möjliggör att kunden kan röra sig fritt i butiken, är butiken uppbyggd i olika avdelningar/sektioner eller använder ni er av ett tvingande kundvarv?
- Hur använder du dig av väggen när du arbetar med placeringen av varorna?
- Hur använder du dig av golvet när du arbetar med placeringen av varorna?
- Hur använder du dig av kassadelen när du arbetar med placeringen av varorna?
- Hur arbetar du med ljuset i ditt arbete med exponering?
- Hur arbetar du med färger i ditt arbete med exponering?
- Vilka färger använder du huvudsakligen? Vilken känsla vill du förmedla med dessa färger?
- Hur arbetar du med butiksskyltar i ditt arbete med exponering?
- Hur är dessa skyltar utformade? Vilken information finns på dessa? Är de utformade för att uppmärksamma kunden?
- Sortimentets tre huvudsakliga syften kan ses utifrån att påminna, påverka och inspirera, är det någonting du arbetar utifrån?
(Påminna=presenteras så att kunden åtminstone kommer hem med de produkter den tänkt köpa, Påverka=innebär ofta att man placerar varor på ett sätt som gör att kunden väljer ett visst märke med hög marginal eller som passar butikens image, Inspiration=göra att kunden köper komplementprodukter eller inspirera till att köpa någonting helt nytt).

- Ett begrepp som växer sig större inom arbetet med exponering av butikens varor är visual merchandising, som är ett samlingsbegrepp för alla säljfrämjande åtgärder som görs i butiken. Det innebär i korthet bland annat att skapa maximal exponering av produkter och produktkategorier som säljs i butiken, använda skyltar som skapar intresse och ökar synligheten av produkten, tillhandahålla information om produkterna via skyltar, stimulera impulsköp och påminna kunden om ett behov eller önskemål som skapar ökad försäljning. Är det någonting ni arbetar med?
- Hur bestäms ytan för enskilda produkter samt varugrupper i butiken?
- Är merchandising-verktyglådan någonting ni arbetar utifrån? (Det består av verktygen enskilda artiklars yta och placering i respektive varugrupp, varugruppens placering och yta, hyllornas placering, specialexponeringar samt säljmaterial).
- Vad anser du är skyltfönstrets huvudsakliga syften?
- Hur använder du dig av skyltfönstret?
- Använder du dig av exempelvis skyltningar som ha grundstommar som ”gyllene snittet” där man arbetar med att exponera varorna i olika höjder på exempelvis pelare, ”Upprepning” som är exempelvis att man har tre skyltdockor med samma klänning på sig eller ”temaskylning” som är exempelvis farsdag-skyltning eller studentskyltning.
- När man placerar varor på annan plats än sin ordinarie hyllplats kallas det specialexponering och när man exponerar en vara på flera platser kallas det dubbelexponering, är det exponeringstekniker ni använder er av?
- Det finns ett exponeringsområde strax under ögonhöjd som kallas tahöjd, arbetar du utifrån det?
- Det finns en teknik som kallas point-of-sale som innebär att butiken exponerar varor i skyltfönstret, vid kassaplats eller annat ställe i syfte att skapa impulsköp. Använder ni er utav det?
- Vattenfallsexponering är en teknik som innebär att man placerar varorna uppifrån och ned på väggen, använder ni er av det? Vid ja, varför?
- Det finns ett begrepp som kallas A-plats i butiken som är entrén och vid kassan. De är de två ”hetaste” platserna i butiken då alla kunder passerar dessa. Är det någonting ni tänker på i ert arbete med placering av varor? Vid ja, på vilket sätt?
- Ett sätt att öka butikens försäljning är genom merförsäljning. Använder ni er av denna teknik? Vid ja, på vilket sätt?

Bilaga 3

Mall vid observationerna

Mallen gjordes för att ha punkter att utgå efter vid observation av de två butikerna för att på ett bra och systematiskt sätt kunna inhämta data.

- Helhetskänslan i butiken.
- Hur ser interiör samt exteriör ut.
- Butikslayouten, hur är butiken uppbyggd och hur har de placerat inredningen.
- Hur arbetar de med ljuset. Vilka sorters lampor finns det. Har de använt sig av att rikta ljuset till speciella blickfång.
- Vilka färger använder de.
- Hur ser butiksskyltar ut och vilken information finns det på dessa.
- Sortimentet, arbetar de synligt med att påverka, påminna eller inspirera.
- Använder sig butiken av delarna inom visual merchandising.
- Hur använder de väggen. Hur många zoner använder de. Hur har de placerat varorna på väggen.
- Hur använder de golvet. Använder de något blickfång såsom podium eller skyltdockor.
- Hur använder de kassaplatsen. Hur har de använt väggen bakom kassan.
- Hur använder de skyltfönstret. Hur ser det ut nu. Använder de någon speciell grundstomme. Vilka färger och ljus använder de.
- Använder de special- och dubbelexponeringar.
- Använder de tahöjd.
- Arbetar de för att skapa impulsköp.
- Använder de vattenfallsexponering.
- Hur använder de a-platserna i butiken.
- Använder de merförsäljning.

Bilaga 4

Frågeformulär vid Intervjuer med konsumenter

- Vad fick dig att gå in i butiken?
- Hur skulle du beskriva helhetskänslan i butiken?
- Uppmärksammade du skyltfönstret?
- Var skyltfönstret en beslutande faktor till varför du valde att gå in i butiken?
- Vad uppmärksammade du först i butiken?
- Gick du i hela butiken eller vissa delar?
- Fick du någon inspiration i butiken?
- Hur upplevde du färgerna och ljuset?
- Vad tyckte du om skyltarna? Saknades någon information?
- Köpte du någonting?
- Vid ja, var hittade du plagget och var den specialexponerad?
- Vilken kontakt hade du med personalen eller var det enbart vid eventuell betalning i kassan?