



SÄLJYTAN

En studie om hur butikshefer arbetar med butikens säljyta

RETAIL SPACE

A study of how store managers work with the stores retail space

Examensarbete inom huvudområde företagsekonomi
Butikshefsprogrammet (BCP)
Grundnivå 15 Höskolepoäng
Vårtermin 2014

Elin Berglund
Maria Svahn

Handledare: Hanne Gustafsson
Examinator: Fredrik Lundell

Sammanfattning

Att vara lönsam är en förutsättning för att överleva på den konkurrenskraftiga marknaden som råder i dag. Butikschefer inom detaljhandeln behöver således hitta de rätta metoderna för sin butik för att få driften att fungera. En butik har tre viktiga resurser och dessa är säljyta, varulager och personal. Det är av stor vikt att butikschefen utnyttjar sina resurser på rätt sätt då det är tre stora kostnadsposter. Den viktigaste av de tre resurserna är säljytan då det är en resurs med begränsning. Av förekommen anledning är därför fokus i denna rapport säljytan.

Planeringen av säljytan kan betraktas från två olika perspektiv. För det första hur placeringen av olika produktkategorier sker i förhållande till varandra och för det andra hur mycket yta varje produktkategori blir tilldelad. Syftet med studien är att, utifrån dessa perspektiv, se hur butikschefer i butiker inom kedjor arbetar med sin säljyta. Då alla butiker i undersökningen tillhör större kedjor innebär det att butikscheferna har mindre möjlighet att göra större förändringar på säljytan. Resultatet av studien önskar därför visa vad butikscheferna kan göra med den påverkanskraft de har och vilka faktorer som är i fokus när de arbetar med sin säljyta. De butiker som deltagit i studien tillhör olika branscher, livsmedelsbranschen och klädbranschen. Det är intressant att se hur arbetet skiljer sig mellan dessa. Datainsamlingen till denna studie har varit kvalitativ och öppna individuella intervjuer samt observationer har skett i berörda butiker. Det studien visar är att butikscheferna i klädbutikerna främst fokuserar på det visuella när de arbetar med säljytan och butikscheferna i livsmedelsbutikerna fokuserar på att kunden lätt ska hitta i butiken. Alla beslut som tas om säljytan i butikerna grundar sig dock i kunden och dess behov, då det är kunderna som i slutändan skapar försäljning.

Abstract

Being profitable is essential to survive in the competitive market that exists today. Store managers in the retail sector need to find the right methods for their store to get the daily operation to work. A shop has three key resources and these are the retail space, inventory and labor. It is very important that the store manager utilizes its resources properly since it's three major cost items. The most important of the three resources are the sales area because it's a limited resource. Because of these factors the focus of this report is the sales area.

The planning of the sales area can be viewed from two different perspectives. Firstly, the location of the different product categories in relation to each other and secondly how much area each product category will be assigned. The purpose of the study is that, from these perspectives, see how store managers in stores within chains work with its retail space. Since all the shops in the survey belong to major chains, store managers have less opportunity to make major changes in the sales area. The results of the study would therefore like to see what the store managers can do with the little impact they have and what factors are in focus as they work with their retail area. The stores that participated in the study belong to different industries, the food industry and the clothing industry. It is interesting to see how the work is different between them. Data collection for this study was qualitative and open individual interviews and observations have been made in the stores. What the study shows is that the store managers in the clothing stores focus mainly on the visual as they work with the sales area and store managers in grocery stores focus on that the customer easily should find in the store. All decisions made on the sales area in the stores is based on the customers and their needs, since it is the customers who creates sales.

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Bakgrund och problemdiskussion	1
1.2	Forskningsfråga	2
1.3	Syfte	2
2	Teoretisk referensram	3
2.1	Hur butikens produktkategorier placeras i förhållande till varandra	3
2.2	Hur stor del av butikens yta varje produktkategori får.....	4
3	Metod	6
3.1	Val av undersökningsenhet	7
3.2	Datainsamling.....	7
3.3	Intervju.....	7
3.4	Observation.....	8
3.5	Litteraturinsamling.....	9
3.6	Metodkritik.....	9
4	Empiri	11
4.1	Definitionslista.....	11
4.2	Hur butikens produktkategorier placeras i förhållande till varandra	11
4.2.1	Resultat från intervjuer	11
4.2.2	Resultat från observation i butikerna.....	14
4.3	Hur stor del av butikens yta får varje produktkategori.....	16
4.3.1	Resultat från intervjuer	16
4.3.2	Resultat från observation i butikerna.....	17
5	Analys.....	18
5.1	Produktkategoriernas placering i förhållande till varandra	18
5.2	Hur stor del av butikens yta tilldelas varje produktkategori	20
6	Slutsats	22
7	Förslag till vidare forskning	23
	Referenslista	24
	Egna reflektioner Elin	26
	Egna reflektioner Maria.....	28
	Bilaga 1 Intervjufrågor.....	30

1 Inledning

I inledningen av detta arbete får läsaren en bakgrund till varför säljytan är viktig att arbeta med, två perspektiv som Hernant och Boström (2010) menar att utrymmesplanering kan ses utifrån samt en kort redogörelse för vad som är speciellt med att vara butikschef för en butik inom en kedja när det kommer till planering av säljytan. Inledningen avslutas med studiens forskningsfråga och syfte.

1.1 Bakgrund och problemdiskussion

En butik har enligt Lusch (1986) tre viktiga resurser att tillgå och dessa är butikens personal, varor och säljyta. De tre resurserna ska tillsammans verka för att öka butikens konkurrensförmåga och locka kunderna till köp i butiken (Hernant & Boström, 2010). Personalen är viktig då det är de som ska göra arbetet i butiken och ge kunderna service. Vidare är varorna det som erbjuds kunden och som ska locka kunden till butiken. Lusch (1986) menar att säljytan är den viktigaste av dessa tre resurser och detta främst för att den är kostsam för butiker och att den är relativt svår att förändra på kort sikt. Då säljytan är en viktig resurs är det viktigt att butikscheferna lär sig hur de ska använda sig av den på bästa sätt (Desmet & Renaudin, 1998). Att säljytan är en begränsad resurs är något som även Borin, Farris och Freeland (1994) konstaterar. De skriver att en god planering av ytan innebär att ta regelbundna beslut om hur ytan ska disponeras mellan olika produkter.

Det är på säljytan som butikens sortiment ska visas för kunden och att presentera sortimentet på ett tilltalande sätt är en viktig del av butikens arbete (Lam & Mukherjee, 2005). Hernant och Boström (2010) uttrycker det som att det är en konst att planera sin yta och menar att det inte går att enbart se utifrån ekonomiska aspekter när ytan planeras då butiken i så fall kan framstå som oattraktiv för kunden. Detta gör att det är viktigt att även kunna se det ur ett visuellt perspektiv och vad som är estetiskt tilltalande för kunden (Hernant & Boström, 2010).

Hernant och Boström (2010) skriver om utrymmesplanering i butik och att utrymmesplaneringen kan betraktas utifrån två olika perspektiv. Det ena perspektivet berör hur placeringen av olika produktkategorier sker i förhållande till varandra. Det ska vara enkelt för kunden att handla och det ska underlätta kundens köpprocess. Det andra perspektivet handlar om hur stor del av butikens yta som en viss produkt eller produktkategori ska ha och detta ska hjälpa butiken att nå de försäljningsmål som finns (Hernant & Boström, 2010).

Butiker som verkar inom större butikskedjor får ofta planogram skickade till sig som beskriver hur butiken ska planera sin yta vilket betyder att ytplaneringen i dessa fall sker på en central nivå (Hernant & Boström, 2010). Butikschefer som arbetar inom dessa kedjor har därmed ofta en mindre påverkanskraft när det gäller säljytan. Detta gör att det blir intressant att undersöka hur butikschefer inom en kedja arbetar med säljytan med tanke på den lilla påverkanskraft de faktiskt har. Det finns flertalet tidigare studier som berört ämnet säljyta. Drèze, Hoch och Purk (1994) undersökte effekten av olika varors placering beroende på vilken höjd och bredd varan placerades på. Lam och Mukherjee (2005) skriver om olika slags exponeringar som kan användas för att presentera sortimentet för kunden och Nordfält (2007) kom genom en studie fram till att fler kunder uppmärksammade en viss vara om varan var strukturerad på färg. Detta är bara några få av alla studier som finns om olika delar som berör säljytan. Mot bakgrund av detta så kommer denna studie därför att se på säljytan mer ur ett helhetsperspektiv något som dessa tidigare studier inte gjort.

1.2 Forskningsfråga

Med bakgrund av problemdiskussionen har följande forskningsfråga formulerats:

Hur arbetar butikschefer med butikens säljyta med hänsyn till hur produkter placeras i förhållande till varandra och hur stor del av butikens yta som varje produktkategori får?

1.3 Syfte

Studien ska beskriva och ge läsaren kunskap om hur butikschefer, i butiker inom en kedja, arbetar med säljytan med hänsyn till hur de placerar produkter i förhållande till varandra och hur stor del av butikens yta som tilldelas varje produktkategori. Butikschefer inom en stor kedja har ofta liten påverkanskraft vad gäller beslut om säljytan, studien önskar därför även att beskriva hur dessa butikschefer kan arbeta utifrån den begränsade påverkanskraften de har.

2 Teoretisk referensram

Säljytan i en butik är en resurs med begränsning och det är den yta som finns som kan disponeras (Lusch, 1986). Det är i och med detta viktigt att butikerna lär sig hur de ska använda sig av den på bästa sätt (Desmet & Renaudin, 1998). Att disponera sin yta är enligt Hernant och Boström (2010) en konst och tillvägagångssättet kan ses från två olika perspektiv. Först handlar det om att placera varorna på ett bra sätt i förhållande till varandra för att underlätta för kunden. Det andra perspektivet handlar om att se till att produkterna har den yta som krävs och detta för att kunna nå de uppsatta försäljningsmålen. Nedanstående teorier kommer därmed struktureras efter dessa två perspektiv.

2.1 Hur butikens produktkategorier placeras i förhållande till varandra

Hernant och Boströms (2010) första perspektiv om utrymmesplanering handlar om att det går att betrakta utrymmesplanering som hur produkterna placeras i förhållande till varandra. Syftet med detta är att det ska underlätta för kunden och besöket i butiken ska ge kunden möjlighet till ett smidigt köp (Hernant & Boström, 2010). Följande teorier kan kopplas till detta perspektiv.

När det kommer till disponeringen av ytan är det inte enbart golvytan som ska utnyttjas utan även takhöjden. Nordfält (2007) har tagit del av flertalet studier utförda med syftet att undersöka placeringen av produkter och dessa har lett till att han har dragit några slutsatser. En av dessa slutsatser är att placeringen av varorna är mycket viktig för butikens försäljning och anledningen till det är den visuella perceptionen hos människan. Är en vara fem centimeter utanför vårt synfält måste vi röra på huvudet. Det är mer naturligt för människan att vrida huvudet i sidled än i höjdlid vilket medför att om en vara är felplacerad i höjdlid drabbas den hårdare än om den är felplacerad i sidled (Nordfält, 2007). Drèze et al. (1994) gjorde en undersökning med syftet att se hur kunder kan påverkas när de väl är inne i butiken med fokus på varuplaceringen. Resultatet blev även i denna undersökning att det är viktigare hur varan är placerad i höjdlid än i sidled. Undersökningen visade även att placeringen av produkten är viktigare än antal ansikten av produkten, eftersom en ökning av antal ansikten inte visade någon skillnad i försäljning. Med antal ansikten menas antalet förpackningar av samma vara som står bredvid varandra. Det är något som sägs annorlunda i Desmet och Renaudins (1998) undersökning som visar att ju fler ansikten konsumenten ser desto mer uppmärksammar kunden produkten vilket leder till en högre försäljning. Även Dahlén och

Lange (2009) skriver att placeringen i höjdlid är viktig och att den bästa placeringen för en vara är i kundens ögonhöjd.

Teorierna i följande stycken berör exponering vilket kan ses som olika sätt att placera produkter i förhållande till varandra. Dahlén och Lange (2009) skriver att exponering kan delas in i två olika huvudgrupper. Den ena gruppen benämner de som hyllexponering och den andra specialexponering. En hyllexponering är utformad på det sättet att produkter med olika varumärken men inom samma produktkategori exponeras tillsammans på den plats där de brukar exponeras i butiken. Även Lam och Mukherjee (2005) nämner denna exponeringsmetod och skriver att det är den vanligaste metoden att exponera produkter på. Ett exempel på detta är när all mjölk i en livsmedelsbutik är samlad på samma ställe och metoden är ett bra sätt för att underlätta för kunden (Lam & Mukherjee, 2005). Den andra huvudgruppen är specialexponering och kan i stället ses som en extra plats i butiken där en produkt eller ett varumärke visas upp för kunden (Dahlén & Lange, 2009; Nordfält, 2007). Ytterligare en slags exponeringsmetod kan vara att placera passande varukategorier i närheten av varandra. I en klädbutik kan det handla om att placera alla kjolar i närheten av blusarna för att underlätta kundens sökande efter eventuella produkter som passar tillsammans (Lam & Mukherjee, 2005).

Ett annat sätt att exponera sina varor är att sambandsexponera. Vid en sambandsexponering placeras produkter som kan användas tillsammans bredvid varandra i syfte att locka kunden till ytterligare köp (Dahlén & Lange, 2009; Lam & Mukherjee, 2005). För att ta denna metod ytterligare ett steg så kan även varorna kombineras utifrån vilken färg, form och stil varorna har (Lam och Mukherjee, 2005). Lam och Mukherjee (2005) nämner klädbutiker som duktiga på att använda skyltdockor i butiken för att inspirera kunden och få dem att se vilka varor som kan användas tillsammans vilket kan ses som en sambandsexponering.

2.2 Hur stor del av butikens yta varje produktkategori får

Det andra perspektivet att betrakta utrymmesfördelning på skriver Hernant och Boström (2010) handlar om hur stor del av butikens yta varje produktkategori får. I detta perspektiv är huvudsyftet att se till att varje produktkategori har den ytan som krävs för att nå det mål som är uppsatt. Vidare kallar Hernant och Boström (2010) utrymmesplaneringen för en konst och

menar att för att en produkt ska få mer yta krävs att en annan produkt får mindre, vilket inte alltid är ett enkelt arbete.

Helena Thurow skriver i artikeln "Butiken - hur ska du sälja dina varor?" (2007) att det går att planera ytan i butiken på ett antal olika sätt. Vidare menar hon att planeringen alltid ska utgå från vilken kundgrupp butiken riktar sig. Planeringen av butiksytan kan delas in i olika typer och exempel på dessa är symmetriska gångsystem, varuhusplanering och labyrintsystem. Hon skriver att det symmetriska gångsystemet främst är vanligt i livsmedelsbutiker där hyllorna ofta står i raka rader. Med varuhusplanering menas att butiken har delats upp i olika avdelningar och mellan dessa avdelningar kan kunden gå fritt. Labyrintsystem är en utveckling av den tidigare nämnda varuhusplaneringen. Här är fortfarande butiken uppdelad på olika avdelningar men avdelningarnas placering i förhållande till varandra gör att kunden styrs i en viss riktning.

Hernant och Boström (2010) skriver att större butikskedjor ofta får planogram skickade till sig som beskriver hur butiken ska planera sin yta. Detta betyder att ytplaneringen i dessa fall sker på en central nivå. Planogram kan ses som ett slags kommunikationsverktyg som skickas till butiken och som personalen ska ha hjälp av vid exponeringen av butikens sortiment. Ett planogram kan även visa hur stor del varje produkt ska ha i exempelvis en hylla och var på hyllan den specifika produkten ska placeras. Hernant och Boström (2010) fortsätter att skriva att syftet med planogram är att den kedjan butiken tillhör ska kunna säkerställa att de kriterier som finns för butiken uppfylls och att kunden får den upplevelse som är tänkt.

Thurow (2007) skriver att det i dag är vanligt att butikernas inredning är flexibla. Detta menar hon beror på att butikerna alltmer arbetar med mer tillfälliga sortiment i butiken som kräver en högre flexibilitet. Thurow (2007) poängterar också att kunden alltid ska sättas i första rummet vid beslut om hur inredningen ska se ut. En butikslokal är ofta en stor kostnadspost och därför strävar många butiker efter att ha så mycket som möjligt av varulagret i butiken för att minska eventuella lagerkostnader. Vidare menar Thurow (2007) att det visuella intrycket av en butik påverkar hur kunden upplever butiken. Har butiken en behaglig miljö och en bra utformning skapar det en bra känsla hos kunden vilket kan göra att butiken särskiljer sig från andra butiker.

3 Metod

I detta kapitel kommer studiens tillvägagångssätt att beskrivas. Butiker inom två olika branscher har valts för att få en bredare bild av butikschefernas arbete med säljytan. Datainsamlingen till studien är kvalitativ och öppna individuella intervjuer samt observationer ligger till grund för uppsatsens empiriska resultat.

Att komma fram till en bra frågeställning är enligt Jacobsen (2002) ett mycket tungt och tidskrävande arbete. Vi har haft flertalet olika frågeställningar under uppsatsens gång och det krävde mycket tid och diskussion att komma fram till studiens forskningsfråga som lyder "Hur arbetar butikschefer med butikens säljyta med hänsyn till hur produkter placeras i förhållande till varandra och hur stor del av butikens yta som varje produktkategori får?". Att säljytan valdes som fokus beror för det första på att den enligt Lusch (1986) är en viktig resurs som bör utnyttjas på ett bra sätt. För det andra är säljytan ofta en konstant och svårföränderlig resurs på kort sikt vilket är ytterligare ett intressant faktum. Enligt Hernant och Boström (2010) kan säljytans planering ses utifrån två perspektiv; hur produkterna placeras i förhållande till varandra och hur stor del av butikens yta som varje produktkategori får och det är utifrån dessa två perspektiv som denna studie ämnar beskriva butikschefernas arbete med säljytan.

Att avgränsa sig är enligt Jacobsen (2002) ett måste för att en empirisk undersökning ska kunna genomföras men det innebär också att vi väljer att bortse från vissa saker. I denna undersökning har vi gjort medvetna avgränsningar då vi har valt att lägga fokus på säljytan ur Hernant och Boströms (2010) två perspektiv om planering av säljytan. För att ytterligare avgränsa studien har vi valt att undersöka fyra butiker i två olika branscher. Branscherna som valts är livsmedel, som tillhör dagligvaruhandeln, samt kläder som tillhör sällanköpshandeln. Två olika branscher valdes för att beskriva hur arbetet med säljytan ser ut i de olika branscherna och därmed få en bredare bild. Studien kommer att beskriva hur butikscheferna arbetar med säljytan i sina butiker utifrån de två perspektiven.

Syftet med denna studie är att undersöka hur butikschefer arbetar med säljytan med hänsyn till hur produkterna placeras i förhållande till varandra och hur stor del av butikens yta som produkten tilldelas. Tidigare studier har visat hur det går att arbeta med olika delar inom ämnet säljyta men denna studie kommer att beskriva hur ett arbete med säljytan kan se ut mer

utifrån ett helhetsperspektiv. Detta gör att studiens frågeställning kan ses som oklar då nya kunskaper inom ämnet ska upptäckas. Vidare är frågeställningen av beskrivande form eftersom den ska besvara frågan “hur?” och inte “varför?” (Jacobsen, 2002).

3.1 Val av undersökningsenhet

Efter att en avgränsning gjorts till två branscher började vi med att prata med våra kontakter inom dessa branscher. Av åtta kontaktade butikshefer valde fyra att ställa upp på en intervju, vilket ansågs vara ett tillräckligt antal för att få fram ett trovärdigt resultat. Alla de fyra butikerna tillhör stora kedjor inom respektive bransch. Vi kommer fortsättningsvis i studien att benämna butikerna och deras butikshefer med bokstäverna A-D, detta då vi inte ser det som relevant för studien att skriva vilka butiker som medverkat och för att undvika att läsaren har förutfattade meningar om de olika butikerna.

3.2 Datainsamling

För att kunna svara på den problemställning som ligger till grund för denna studie valde vi en kvalitativ ansats. En öppen individuell intervju med butikshefen i respektive butik samt observationer i butikerna har genomförts. Då syftet med denna studie är att beskriva hur butiksheferna i praktiken arbetar med säljytan lämpar sig den kvalitativa ansatsen bra då en fördel med den kvalitativa ansatsen är att den interna giltigheten ofta blir hög (Jacobsen, 2002). En öppen individuell intervju valdes då vi i denna studie är intresserade av att beskriva hur de enskilda butiksheferna arbetar med sin säljyta med hänsyn till hur produktkategorierna placeras i förhållande till varandra och hur stor del av butikens yta som tilldelas en viss produktkategori. Att observationer valdes som tillägg till intervjuerna med butiksheferna var för att vi själva ville skapa oss en uppfattning om butikens säljyta och se hur stor del av butiksytan varje produktkategori var tilldelad och hur de var placerade i förhållande till varandra.

3.3 Intervju

För att kunna få ut så mycket som möjligt från intervjuerna med butiksheferna valde vi att utföra dessa “ansikte mot ansikte”. Detta för att skapa ett förtroende mellan oss och butikshefen och det blev även enklare att föra en bra konversation. Intervjuerna ägde rum i respektive butiks personalrum vilket ses som en naturlig plats då det är en plats som den

intervjuade väl känner till. Hade i stället en onaturlig plats valts, vilket skulle kunna vara exempelvis ett café, hade svaren kunnat bli annorlunda då Jacobsen (2002) skriver att valet av plats påverkar intervjuens utfall.

Alla intervjuer inleddes med att berätta syftet med vår studie och vad för information som önskades av butikschefen. Efter den korta inledningen fortsatte intervjun sedan med de frågor som förberetts att ställas till butikscheferna. Frågorna som diskuterades hade som syfte att ge tillräcklig information för att svara på studiens frågeställning om hur butikschefer arbetar med säljytan med hänsyn till hur produktkategorierna placeras i förhållande till varandra och hur stor del av butikens yta varje produktkategori får. Frågorna var formulerade innan intervjun genomfördes och vi hade även placerat dem i en viss ordningsföljd för att få en struktur på samtalet. Vidare består ingen av frågorna av några svarsalternativ vilket ger intervjun en öppen form. För att kunna ha ett gott samtal krävs en god ögonkontakt med intervjuobjektet (Jacobsen, 2002) och vi valde därför att spela in våra intervjuer. Att intervjun spelades in gav oss möjlighet att fokusera på butikschefen vi intervjuade och ge denne vår fulla uppmärksamhet. Många kan reagera negativt på att bli inspelade på band så därför valde vi att innan varje intervju berätta att vi gärna ville spela in samtalet för att vi skulle kunna återge butikschefernas information på ett korrekt sätt. Intervjuerna tog cirka tjugo minuter och vi fick svar på alla de frågor som ställdes.

3.4 Observation

Utöver intervjuerna så genomfördes en observation i respektive butik. Syftet med observationen var att se hur butikerna har disponerat sin säljyta, se hur stor del av ytan varje produktkategori var tilldelad och hur produktkategorierna var placerade i förhållande till varandra. Innan observationerna genomfördes skrevs punkter upp om vad som skulle observeras i butikerna och punkterna grundar sig i Hernant och Boströms (2010) två perspektiv. Exempel på punkter som observerades var om några exponeringar kunde ses, hur butikens inredning såg ut och hur säljytan var disponerad.

Jacobsen (2002) skriver att observationens tidpunkt och längd kan ha inverkan på det resultat som observationen visar och att en längre observation blir mer trovärdig. Butiksobservationerna pågick i cirka trettio minuter vilket gav oss möjlighet att hinna observera och anteckna det vi såg och uppfattade om butikernas säljyta.

3.5 Litteraturinsamling

Då frågeställningen berör säljyta och disponering av säljyta är det utifrån dessa som litteratur har sökts. Utifrån kurslitteraturen gjordes en kedjesökning som syftar till att låta de olika författarna referera till varandra (Rienecker & Stray Jørgensen, 2011). På så sätt har vi funnit de teorier i böcker och i vetenskapliga artiklar som varit relevanta för undersökningen. Vi har använt oss av sökverktyg som Google Scholar och ABI/INFORM Complete för att hitta artiklarna och har gjort samtliga sökningar på engelska. Vid sökning i de olika databaserna har ord som retailing, store layout, shelf space management och space allocation använts. Metoden har gett oss blandat resultat och det har tagit tid att hitta de artiklar som vi slutligen använt i rapporten.

3.6 Metodkritik

Vartefter arbetet med uppsatsen fortskridit har flera val gjorts som kan komma att ha påverkat slutresultatet. Den kvalitativa metod som valdes i denna studie gör att det blir svårt att generalisera utfallet och den externa giltigheten blir därmed ett problem (Jacobsen, 2002). Även Rienecker och Stray Jørgensen (2011) skriver att det utifrån en kvalitativ studie är det svårt att generalisera då det enbart är ett visst antal butikschefer som undersökts och ett visst antal butiksobservationer som gjorts. Att en kvalitativ studie valdes beror på att vi ville få en djupare insikt i hur butikscheferna arbetar med säljytan i butikerna i dag och vi ville vara öppna och flexibla för den information som skulle komma in vilket inte hade varit möjligt vid en kvantitativ metod.

Vi valde att ha intervjuerna på plats i butikerna där butikschefen arbetade för att det skulle vara en neutral miljö för dem (Jacobsen, 2002). Detta kan även ha påverkat deras svar då det kan ha känt att de måste svara på frågorna utifrån butikens riktlinjer. Alternativet till detta hade varit att ha intervjun i en konstlad miljö, en miljö som butikschefen inte ser som naturlig och svaret hade då kunnat bli annorlunda (Jacobsen, 2002).

Intervjuerna spelades in, vilket även kan ha påverkat de svar vi fått. En nackdel med att vi spelade in intervjun kan vara att butikschefen känt ett obehag kring det (Jacobsen, 2002). För att i största möjliga mån undvika detta var vi därför väldigt tydliga med orsaken till varför vi

önskade spela in och upplevde inte att någon av butikscheferna hade något problem med detta.

Vi valde att ha korta intervjuer, cirka tjugo minuter, med butikscheferna vilket Jacobsen (2002) säger kan göra att viktig information missas. Om intervjuerna varit längre hade dock risken funnits att färre butikschefer valt att medverka. Intervjuerna hölls under påskveckan då butikschefer ofta har mycket och göra, därför fick de välja dag och tidpunkt under veckan för att de på bästa sätt skulle passa dem. Möjligheten finns att svaren hade kunnat bli annorlunda om vi hade haft intervjuerna vid en annan tidpunkt.

Tidpunkterna för observationerna kan komma att ha påverkat studiens utfall. Hade observationerna skett en annan tidpunkt kan utfallet blivit ett annat då butikerna troligtvis ändrar sin yta med jämna mellanrum. Visserligen är förmodligen den fasta inredningen i butiken oftast densamma men butikschefen omplacerar säkert stativ, hyllor och bord i butiken under året.

Även de val av bransch och butikschefer som gjordes för studien kan ha påverkat dess utfall. Hade andra branscher legat till grund för undersökningen hade eventuellt synen på säljytan varit en annan och även om andra butikschefer, fast i samma bransch, valts hade informationen vi fått om disponeringen av ytan kunnat vara en annan. För att få en helt korrekt och rättvis bild av hur butikschefer i svensk detaljhandel arbetar med sin disponering av ytan hade alla dessa butikschefer behövt intervjuas. Detta ligger inte inom ramen för denna uppsats men vi är införstådda med det faktum att denna studie inte kan ligga till grund för någon generalisering. Vi är även medvetna om att utfallet förmodligen blivit annorlunda om en butikschef för en icke-kedja medverkat.

4 Empiri

Här presenteras det insamlade materialet från de observationer och intervjuer som utförts med fyra olika butikschefen. Kapitlet är uppdelat efter de två perspektiven som teoriavsnittet tidigare behandlat. Första delen av empirin kommer således beröra den information från intervjuerna och observationerna som kan kopplas till perspektivet produktkategoriernas placering i förhållande till varandra. Empirins andra del kommer att innefatta den information från intervjuerna och observationerna som kan kopplas till teorins andra perspektiv som handlar om hur stor del av butikens yta som olika produktkategorier tilldelas.

Butik	Butikschef	Kön
Livsmedelsbutik A	Butikschef A	Man
Livsmedelsbutik B	Butikschef B	Kvinna
Klädbutik C	Butikschef C	Kvinna
Klädbutik D	Butikschef D	Kvinna

Ovan finner läsaren en tabell över vilken typ av butik som tillhör vilken butikschef och om butikschefen är en man eller kvinna. Detta för att underlätta läsningen av empiriavsnittet.

4.1 Definitionslista

Säljyta	Den yta där varorna finns tillgängliga för konsumenterna.
Planogram	En förutbestämd karta över butiken där placeringen av hyllor, torg och varor redogörs
Varuavsnitt	Varor inom en viss kategori, exempelvis soppor eller äpplen.
Torg	En plats i butiken där kampanjvaror och säsongsvaror placeras.
Ansikten	Så många av samma produkt som står i bredd och syns i hyllan.
Tahöjd	Är platsen i axelhöjd på en medellång person.

Ovan finner läsaren en definitionslista av begrepp som är vanligt använda i uppsatsen. Begreppsförklaringarna är baserade på butikschefernas egna definitioner.

4.2 Hur butikens produktkategorier placeras i förhållande till varandra

4.2.1 Resultat från intervjuer

I samtliga butiker tänker butikscheferna på hur de placerar produktkategorierna i förhållande till varandra. Gemensamt för alla butikschefen är att de utgår från vad kunden efterfrågar, däremot skiljer sig tankegångarna mellan de olika branscherna åt. I klädbutikerna utgår butikscheferna från det visuella och i livsmedelsbutikerna utgår butikscheferna från att det ska vara lätt för kunden att hitta.

Butikschef C berättar att många av varornas placering sker på produktkategori. Till exempel är alla butikens jeans är placerade tillsammans på vägg och bord för att kunden lätt ska kunna se vilket utbud som finns. Även andra produkter som hon nämner som basprodukter, som tights och enfärgade linnen, är placerade tillsammans på stativ. Detta är något som även butikschef D säger, att basprodukter ofta samlas tillsammans för att underlätta för kunden. Varken butikschef C eller D använder sig i någon större utsträckning av specialexponering utan de produkter som finns i butiken finns oftast enbart på en plats.

I klädbutik C har de något de kallar för en front, vilket är de varor som hänger längst upp på varje vägg och som ofta är en kombination av kläder och accessoarer. Butikschef C berättar att det är viktigt att tänka på vilken vara som placeras på fronten då dessa varor ofta säljer mer. Detta menar hon beror på att dessa varor är mer synliga för kunden. Varorna på fronten syns även från längre håll och hon säger att en snygg front kan locka en kund in i butiken. Klädbutik C arbetar mycket med att placera varor på vägg och stativ utifrån färgen och stilen på varan och att det på väggarna därmed ofta kan bli lite olika teman. Hon berättar att de även arbetar med att få in accessoarer på väggarna och på butikens bord för att få kunden inspirerad och för att locka till ytterligare köp. Nu under sommarperioden placerar de exempelvis accessoarer och solglasögon på väggarna i butiken för att få kunden att handla dem i kombination med en annan vara. I motsats till detta berättar Butikschef D de inte har någon speciell tanke bakom vilken vara som hänger längst upp respektive längst ner på butikens väggar. Detta menar hon beror på att även den varan som hänger högst på väggen kan nås av kunden och att de därför inte lägger någon större eftertanke vid vilken vara som placeras högst respektive lägst på väggen.

Butikschef A säger att de använder sig av flera typer av exponering i butiken. Den mesta av exponeringen säger butikschef A är hyllexponering där produkter som tillhör samma typ av kategori står placerade bredvid varandra. Han nämner även att andra typer av exponering används i butiken vilka han benämner sambandsexponering och dubbelexponering. Dubbelexponering säger han är när produkter är placerade på två ställen i butiken, både på den vanliga platsen i hyllan men även på exempelvis en gavel. Detta säger han att de främst använder för att påminna kunden då produkterna som dubbelexponeras är sådant som kunden handlar ofta. En sambandsexponering som butiken använder nu säger butikschef A är en grillgavel och där har de samlat produkter som kan vara bra och ha för kunden när denna ska

grilla. Sambandsexponering berättar butikschef A att de har för att öka merförsäljningen av kompletterande produkter. De produkter som står på grillgaveln står även kvar på sin ordinarie plats i hyllan, detta för att kunden inte ska behöva leta efter produkten om kunden står framför hyllan där produkten brukar vara exponerad.

Butikschef A berättar att varorna placeras utifrån kunden och syftet med all planering av hyllorna är att det ska vara lätt för kunden att hitta. De ställer liknande varuavsnitt på samma hyllplan i så stor utsträckning som möjligt. Butikschef A säger också att de har i åtanke vilka varor som står i kundens tahöjd men att placeringen främst sker utifrån det faktum att kunden ska ha lätt att hitta. Butikschef A berättar om ett sätt som de arbetar med hylldisponering på och det är att deras egna varor alltid placeras till höger om marknadsledaren. Detta menar han att de gör för att de flesta människor är högerhänta och att denna slags exponering ökar försäljningen av det egna märket. Anledningen till att de vill öka försäljningen på sitt märke då det egna märket har bättre marginaler och högre vinst per produkt.

Butikschef C nämner det visuella som viktigt när ytan ska disponeras då det är viktigt för försäljningen att butiken ser tilltalande ut för kunden. Hur placeringen av varorna ska ske i förhållande till varandra är även det viktigt då de har svårt att påverka den övergripande ytplanen av butiken. Butikschef C nämner också att det tydligt går att se hur viktig placeringen av varan är och berättar att en vara kan sälja betydligt bättre bara den får en annan plats i butiken. I livsmedelsbutik B tänker de till viss mån på det visuella när de placerar varorna i hyllan. De använder sig av statistik och tidigare försäljningssiffror när de bestämmer hur många av varje produkt som ska finnas. När det är bestämt är det upp till två medarbetare som har ansvar för exponeringarna att bestämma hur det ska se ut i hyllorna för att det ska vara attraktivt för kunden. Butikschef C berättar också att de arbetar mycket med varutryck och att detta är ett stort fokus. Hon berättar att det är viktigt att så mycket varor som möjligt finns ute i butiken och att butiken alltid ska se välfylld ut. Detta då ytan som finns är begränsad och för att butiken har ett mycket stort varulager. Dock nämner hon än en gång den visuella biten som viktig, "det måste fortfarande se snyggt ut för kunden" säger hon. Att ha en välfylld butik menar hon också är en av delarna som ökar försäljningen i deras butik mest.

4.2.2 Resultat från observation i butikerna

Livsmedelsbutik A har ett högerstyrt kundvarv och huvudgången är formad som ett upp- och nervänt U. Den första produktkategori vi möts av är frukt och grönt. Efter detta följer butikens bröдавdelning och längst in i butiken finner vi mejeriavdelningen. Efter mejeri följer butikens chark och färskvaruavdelning som följs av kolonialavdelningen. Kolonialavdelningen är uppdelad i fyra gångar som viker av åt höger från huvudgången och dessa hyllor är placerade i raka rader. Kundvarvet avslutas med godisavdelningen innan kassorna och butikens utgång. De allra mesta av butikens produkter var exponerade utefter vilken typ av vara det var, det vill säga att alla produkter av samma slag ofta var samlade på ett och samma ställe. Vi såg också att butiken använde en del specialexponering och sambandsexponering. Butiken hade exempelvis toalettpapper specialexponerat på en gavel och de hade en stor sambandsexponering med grillprodukter.

Livsmedelsbutik B är uppbyggd som ett rutnät med tre huvudgångar som går inåt i butiken och fem gångar som korsar dessa. Entrén är till vänster i butiken och den första produktkategorin kunden möts av är säsongsvaor och blommor. Efter detta kommer bröдавdelningen som sedan följs av kolonialavdelningen. Längst in i butiken finns alla färskvaror, mejerier, chark samt frukt- och grönt. På vägen tillbaka till kassorna i gången till höger finns dryck, glass och godis. I huvudgången till vänster finns flertalet specialexponeringar och dessa är främst kampanjvaror. Vid observationen var det extrapris på juice och kaffe och då var det dessa varor som var exponerade i gången. Vi observerade även några sambandsexponeringar, bland annat vid grillkorven där korvbröden strategiskt var placerade bredvid.

Klädbutik C har två ingångar till butiken, en större och en lite mindre entré. Butiken är uppdelad i olika avdelningar där varor som tillhörde respektive avdelning hängde. Herrkläderna har en viss plats i butiken, damkläder en annan och så vidare. Herr- och damavdelningen är separerade med en bred gång som leder fram till butikens kassa. På väg till kassan passeras underklädsavdelningen och väl framme vid kassan möts vi av en fjärde produktkategori som är kosmetik och accessoarer. Ett trappsteg upp, bakom kassan finner vi barnavdelningen. Alla avdelningar har tillhörande väggar där kläderna hänger nästan ända upp till takhöjd och vissa väggar består även av hyllor där kläder ligger vikta. Utöver väggarna så har alla avdelningar även bord och ställ där kläder ligger vikta respektive hängda. Alla butikens väggar består av olika typer av kläder som tillsammans har kombinerats på ett

visuellt attraktivt sätt. Kläder med samma eller liknande färger hänger ofta på samma vägg och detta tillsammans med ytterligare andra plagg som kan kombineras ihop. En del av butikens ställ består i stället av en och samma typ av klädesplagg, exempelvis hänger alla tights i diverse färger tillsammans på ett av butikens stativ. Alla väggar och stativ i butiken känns väl genomtänkta och var visuellt attraktiva för ögat och det märktes att det låg en tanke bakom hur kläderna hängde i förhållande till varandra. När vi kom in i den stora entrén möttes vi av ett podium med skyltdockor som var klädda med de varor som butiken just nu har på kampanj. Podiet har även "pinnar" runtom där en stor del av de kläder som dockorna hade på sig hängde.

Direkt efter ingången till butik D möts vi av butikens första avdelning som är damkläder. Till höger om ingången står flera stativ i en rak linje med hängande kläder. Bakom stativen finns även väggar som har kläder hängandes ända upp till taket. Väggarna är kombinerade med olika typer av damkläder och stativen består av olika typer av klädesplagg men det var inte alltid det kändes som att det låg någon större tanke bakom vilka varor som hängde var. Till vänster om butikens ingång står stativ med kläder men de står i en mer ostrukturerad ordning. Efter dessa stativ är butikens kassaområde placerat och efter kassan kommer en ny avdelning med en ny produktkategori av varor, accessoarer. Accessoarerna hänger på stativ som står i linje efter varandra och hänger utifrån produktkategori i stor utsträckning. Efter denna avdelning kommer herravdelningen. Denna avdelning består av väggar, bord och stativ med kläder. Borden och stativen är ställda i en blandad ordning vilket gör att gångarna ibland blir otydliga. Herrkläderna är i ganska stor utsträckning hängda efter vad som kan kombineras ihop men det kändes även på denna avdelning ibland som att det saknades lite eftertanke på placeringen av varorna. Längst in i butiken fann vi den sista avdelningen som var underkläder. Denna avdelning består som tidigare nämnda avdelningar av väggar och stativ. Här hänger varorna mycket på färg och produktkategori.

Det första intrycket var att säljytan verkligen var väl använd i klädbutik D. Det var mycket stativ, bord och annan inredning med kläder vilket gav oss ett ganska rörigt första intryck. Många av borden var inte välfyllda utan det låg endast ett fåtal varor på dem, för övrigt var de flesta väggar och stativ fyllda till max. Butiken kändes inte riktigt genomtänkt och vi såg inte butiken som visuellt tilltalande i sin helhet även om vissa av butikens delar upplevdes visuellt attraktiva. Vi upplevde inte riktigt att det fanns någon tanke bakom all varuplacering utan att varorna ibland fick hänga där det fanns plats. Gångarna i butiken var av varierad bredd och en

del kändes ganska smala. På flertalet ställen i butiken ser vi att de använder sig av skyltdockor som exponeringar.

4.3 Hur stor del av butikens yta får varje produktkategori

4.3.1 Resultat från intervjuer

Vad gäller ytans disponering i butiken svarade butikscheferna lite olika. Butikschef B berättar att de får planogram från huvudkontoret om hur butikens yta ska disponeras men att det inte alltid går att följa då alla butiker inte ser likadana ut. De får istället "ha lite fantasi" när de disponerar ytan och säljledarna på de olika avdelningarna bestämmer vecka för vecka hur torg och gavlar ska se ut. Även Butikschef A säger att det finns bestämda planogram som säger hur butiken i stort ska vara uppbyggd med avdelningar, hyllor och annan inredning. Planogram kommer från koncernen butiken tillhör och butikens planogram är utformat efter statistik. Två gånger per år kommer det nya planogram för varje avdelning i butiken och detta sker i samband med att det kommer nyheter till dessa avdelningar. När de nya planogrammen kommer säger butikschef A att de bygger om hyllan efter de nya förutsättningarna. Han säger i samband med detta att alla nyheter inte kommer samtidigt utan att detta sker löpande under hela året så att all omexponering inte ska behöva ske under samma tidsperiod. Även Butikschef C berättar att den övergripande planen för hur butiken ska disponeras när det kommer till säljytan redan är bestämd av kedjan. Varje avdelning har redan från butikens start blivit tilldelad ett visst antal kvadratmeter av butikens yta vilket är svårt att förändra på kort sikt. Det finns bestämda riktlinjer för hur stor yta varje avdelning ska ha men vidare säger butikschef C att det inom varje avdelning finns möjlighet att disponera ytan utifrån de individuella förutsättningar som butiken har och vad butikschefen tycker är det bästa för butiken. "Visst kan vi göra mindre förändringar och kanske under en kortare period exempelvis utöka en avdelnings säljyta, men på längre sikt är en sådan större förändring svår att göra" säger butikschef C. Butikschef D nämner även hon att det redan är bestämt hur butikens struktur ska vara och att hon endast har möjlighet att göra mindre förändringar, som att flytta något bord. För övrig förändring krävs att chefer på huvudkontoret sagt att det ska göras.

Butikschef A säger att när han har möjlighet att påverka ytans disponering så handlar det i nio fall av tio om att disponeringen ska generera försäljning till butiken. När det inte är intäkter som styr så är det för att stimulera kunden vilket i slutändan också förhoppningsvis ger en

ökad intäkt. När Butikschef A har möjlighet att bestämma hur disponeringen ska göras tar han hänsyn till de individuella förutsättningarna som butiken har exempelvis läget, miljön och invånarna. Det som påverkar hur disponeringen ska göras är “pengar, pengar, pengar” då allt i slutändan handlar om att öka intäkterna. Butikschef B berättar att de enbart använder sig av statistik när de beslutar om hur varorna ska disponeras i butiken och vilka varor de ska ha i sortimentet. Hur mycket har det sålts tidigare och vilka produkter som har gått bra respektive dåligt är exempel på parametrar som avgör detta. En vara som säljer bra får mer plats än en vara som säljer mindre bra. Butikschef B poängterar också att de är mycket nöjda med deras sätt att arbeta. Butikschef C och D nämnde det visuella som det allra viktigaste när varorna skulle disponeras på avdelningens tilldelade butiksyta. Tanken när varorna placeras är främst att de ska hängas så att kunden kan se vilka varor som kan kombineras med varandra och att det ska se bra ut för kunden. Alla varor i både butik C och D finns i nåbar höjd för kunden.

4.3.2 Resultat från observation i butikerna

Uppfattningen om ytans fördelning i de observerade butikerna var att avdelningarna, mer eller mindre, hade lika stor del av butikernas yta. Vi uppmärksammande inte att någon produktkategori tog upp mer yta än någon annan utan fördelningen var väldigt jämn i samtliga butiker. Det som skiljer branscherna åt är att avdelningarna i klädbutikerna är mer tydliga än i livsmedelsbutikerna, där de är mer sammanhängande. I klädbutikerna kunde vi enklare observera var gränserna mellan avdelningarna var, exempelvis mellan dam- och herrkläderna. En skillnad mellan branscherna som vi observerade var att det inte fanns några specialexponeringar i klädbutikerna utan där observerade vi enbart sambandsexponeringar. Däremot var specialexponeringarna mer framträdande än sambandsexponeringarna i livsmedelsbutikerna.

5 Analys

Nedan följer vår analys. Fokus på rapporten är säljytan och hur butikschefer i detaljhandeln arbetar med den utifrån Hernant och Boströms (2010) två perspektiv. Empirin som består av intervjuer med butikschefer och observationer i butiker jämförs här med teorier som berör de två perspektiven. Analysen är uppdelad i underrubriker för att underlätta för läsaren.

5.1 Produktkategoriernas placering i förhållande till varandra

Under observationerna framkom att de två branscherna använder olika slags exponeringar. Livsmedelsbutikerna samlar till största del alla produkter inom samma kategori på ett och samma ställe i butiken vilket Lam och Mukherjee (2005) nämner som det vanligaste sättet att exponera sina varor. Detta då det underlättar och gör det enklare för kunden att hitta rätt (Lam & Mukherjee, 2005), vilket är huvudskälet till exponeringen för butikschef A. Klädbutikerna använde däremot de andra metoderna som Lam och Mukherjee (2005) nämner. Både klädbutik C och D hade många stativ och väggar som bestod av olika varor för att kunden skulle kunna se vilka varor som kunde kombineras tillsammans. Många av dessa stativ och väggar var i båda klädbutikerna även strukturerade på färg och form vilket gav ett visuellt attraktivt intryck vilket Thurow (2007) menar är viktigt för att kunden ska få en bra uppfattning om butiken. Lam och Mukherjee (2005) skriver att klädbutiker är bra på att använda skyltdockor för att visa kunden hur varorna kan kombineras. Detta såg vi i både klädbutik C och D. Klädbutik C hade ett podium med flera skyltdockor placerat direkt efter ingången till butiken och klädbutik D hade skyltdockor placerade på många ställen i butiken.

Butikschef C och Ds arbete med exponering sker främst utifrån det visuella perspektivet och att det ska vara attraktivt för kunden. De säger också att mycket av butikernas bassortiment samlas tillsammans för att underlätta för kunden vilket kan jämföras med det som Lam och Mukherjee (2005) menar är en vanlig metod för exponering och som både Lam och Mukherjee (2005) och butikscheferna menar är för att underlätta för kunden. Även livsmedelsbutik A använder exponering utefter produktkategori i stor utsträckning och butikschef A hävdar även han att det är för att underlätta för kunden. Denna typ av exponering nämner Dahlén och Lange (2009) som hyllexponering vilket även butikschef A kallar denna typ av exponering för. Sambandsexponering är något som alla butikschefer använder sig av. En sambandsexponering ska hjälpa kunden att se vilka varor som passar ihop och ska locka kunden till ytterligare köp (Dahlén & Lange, 2009; Lam & Mukherjee, 2005). Butikschef A gav exempel på en grillgavel de hade i butiken just nu vilket är ett exempel på

en sambandsexponering då produkter som kan användas för grillning är placerade tillsammans. En sambandsexponering var något vi observerade i livsmedelsbutik B, där korvbrödet var placerat bredvid kyldisken med grillkorv. Butikschef C gav ett exempel på sambandsexponering då de vid denna tid på året arbetade med att hänga in exempelvis solglasögon tillsammans med kläderna för att locka kunden till ytterligare köp. Sambandsexponering diskuterades med butikschef D och hon menar att tanken bakom exponeringen i hennes butik är att kunden ska finna en hel outfit på en och samma vägg i butiken. Lam och Mukherjee (2005) skriver att sambandsexponering kan tas ett steg längre genom att varorna placeras beroende på färg och stil på produkterna. Detta hävdar butikschef C som något av det viktigaste vid varornas exponering i butik C. Hon berättar att mycket av varorna placeras på färg och detta för att det ska vara visuellt attraktivt.

Specialexponering är en annan metod för exponering. Nordfält (2007) skriver att det är när en vara är placerad på ytterligare en plats i butiken och detta är något som används i livsmedelsbutik A. Butikschef A säger att de främst specialexponerar varor som kunden handlar ofta vilket exempelvis kan vara toalettpapper och att specialexponeringen ska fungera som en påminnare för kunden. Under observationen i livsmedelsbutik B fanns flertalet exponeringar i en av huvudgångarna, vilka kan ses som en specialexponering enligt Nordfält (2007) då de är placerade på en plats där de inte vanligtvis står. Varken butikschef C eller D arbetar i någon större utsträckning med denna metod av exponering i sina butiker.

Nordfält (2007) menar att placeringen av varorna är mycket viktig för butikens försäljning och det säger även Drèze et al. (1994). Vidare menar de att placeringen är viktigare än antal ansikten av produkten, då en ökning av antal ansikten inte visade någon skillnad i försäljningen. Att placeringen av varan är viktig bekräftar även butikscheferna. Butikschef C och D poängterar vikten av varans placering och i första hand varornas placering i förhållande till varandra. "En vara kan sälja betydligt bättre bara den får en ny plats i butiken" säger butikschef C. Det visuella i butiken är mycket viktigt för butikschef C och D och de arbetar dagligen med att få butiken att se attraktiv ut för kunden.

Då säljytan är en resurs med begränsning är det viktigt att varje butikschef lär sig hur de bäst ska disponera ytan i sin butik (Desmet & Renaudin, 1998). I de intervjuer och observationer som genomförts framkommer det tydligt att butikscheferna har hittat sitt sätt att arbeta på och det skiljer sig i utförande mellan de olika branscherna. Som Nordfält (2007) nämner är det

inte enbart golvytan som spelar in utan även höjden, något som syntes tydligt i klädesbutikerna där de utnyttjar väggarna nästan hela vägen upp till taket. Drèze et al. (1994) menar att höjdden är viktigare än sidleden när varorna ska placeras och då särskilt i livsmedelsbutiker, där undersökningen genomförts. Detta är något som butikschef C även påstod, trots att hon har en klädbutik. Anledningen till det är för att kunden lättare ser något som hänger högt innan de kommit in i butiken. Det som kan tala emot denna tanke är det faktum att konsumenten måste böja huvudet bakåt och titta upp, vilket Nordfält (2007) menar påverkar konsumenten negativt. Tanken bakom att hänga kläderna högt upp är att kunderna både i och utanför butiken ska se dem. De klädesplagg som hänger på en front brukar även hängas tillsammans med accessoarer och annat som passar till plagget för att tipsa kunden om kombinationer, vilket Lam och Mukherjee (2005) nämner är en bra metod att använda för att underlätta för kunden. De högt upphängda kläderna finns alltid så kunden kan nå dem längre ner på väggen.

Butikschef As arbete med produktens placering i hyllan stämmer inte överens med Drèze et al. (1994) teori om att höjdden är viktigare än sidled. Butikschef A säger att de tänker på vilka varor som placeras var i hyllan och att varor som tillhör samma produktkategori ska i så stor utsträckning som möjligt placeras på samma hyllplan. Han berättar att de har i åtanke vilka varor som placeras i kundens tahöjd men att placeringen främst sker utifrån att kunden lätt ska hitta. Även det faktum att de alltid placerar sina egna varor till höger om marknadsledaren inom produktkategorin talar för att de tänker mer på hur varorna placeras i sidled snarare än i höjdden.

5.2 Hur stor del av butikens yta tilldelas varje produktkategori

Dunne och Lusch (2014) påpekar vikten av att se över sin butiksyta regelbundet för att se till att den är disponerad så bra som möjligt. Butikschef A och B berättar att de gör det några gånger per år och att de använder sig av statistik från tidigare perioder. De har således anpassat sina analyser efter sin butik och vad som fungerar bra för dem, vilket Desmet och Renaudin (1998) anser vara viktigt.

Ingen av butikscheferna har från början varit med och utformat säljytan i butiken och kan inte heller i större utsträckning förändra den. Detta beror på att alla butikerna tillhör större kedjor och de får övergripande planogram från de olika huvudkontoren. Hernant och Boström (2010)

förklarar användandet av planogram som ett sätt att se till att samtliga butiker inom kedjan liknar varandra. Thurow (2007) menar att det är viktigt att se till vilka känslor kunden upplever, vilken utformning samt hurdan miljön är i butiken och att detta är faktorer som ska särskilja en butik från en annan. Planogram kan då vara ett sätt för kedjan att säkra att butikerna följer det koncept som de önskar. Detta är något som även Hernant och Boström (2010) instämmer i. En baksida av planogrammen kan vara att butikscheferna är begränsade. Butikschef C berättar att hon gärna skulle öka en av avdelningarnas yta då det är en avdelning som är väldigt lönsam. Det är tyvärr inte genomförbart på grund av bestämmelserna från kedjan.

Livsmedelsbutik B kan liknas vid ett så kallat symmetriskt gångsystem som Thurow (2007) beskriver, vilket hon hävdar är den vanligaste disponeringen av en livsmedelsbutik. Även livsmedelsbutik A kan liknas vid det symmetriska gångsystemet men även vid det som Thurow (2007) kallas labyrintsystem. Labyrintsystem kan livsmedelsbutik A liknas vid då det fanns ett tydligt kundvarv som kunde styra kunden i en viss riktning. Klädbutik C och D har båda det som Thurow (2007) nämner som varuhusplanering då båda butikerna är uppdelade på olika avdelningar. I båda butikerna kan kunden gå fritt mellan avdelningarna och ingen bestämd ordning måste följas.

6 Slutsats

Syftet med denna studie var att beskriva hur butikschefer arbetar med butikens säljyta och det var även detta som låg till grund för uppsatsens frågeställning som lyder; “hur arbetar butikschefer med butikens säljyta med hänsyn till hur produkter placeras i förhållande till varandra och hur stor del av butikens yta som varje produktkategori får?”.

Studien har visat att butikscheferna i klädbutikerna arbetar med säljytan mycket utifrån sambandsexponeringar, detta då arbetet med placeringen av produkterna i förhållande till varandra mestadels handlar om det visuella. De ser till färgkombinationer och matchande stilar när de exponerar sina varor och det är viktigt att butiken är estetiskt snygg för kunden. Butikscheferna i livsmedelsbutikerna arbetar även de med säljytan utifrån kunden när produkterna placeras i förhållande till varandra men det handlar mer om att kunden lätt ska hitta och butikscheferna går mycket på statistik när varorna ska placeras. Ur perspektivet “hur stor del av butikens yta som varje produktkategori får” kan vi efter denna studie säga att butikscheferna inte har speciellt stor möjlighet att påverka detta. Detta beror främst på att butikscheferna som denna studie grundar sig på arbetar i butiker som tillhör kedjor och får färdiga planogram med hur butikens yta ska disponeras. Det är därför svårt för dem att göra större ändringar av sin säljyta. Det de har möjlighet att arbeta med är olika exponeringar vilket de också gör och de har även möjlighet att göra mindre, tillfälliga förändringar i butiken. Det som kan konstateras är att det de kan bestämma över är hur varorna presenteras för kunden och hur de vill att sin butik ska upplevas av kunden. Den övergripande planen kommer från kedjan i stort men det är upp till butikschefen att se till att kunden trivs. Är butiken väl sorterad, i ordning och har en behaglig miljö är det mer troligt att kunden trivs och som Thurow (2007) poängterar är det viktigt att kunden sätts i första rummet.

Denna studie visar att säljytan alltid bör individanpassas efter butikens förutsättningar. De riktlinjer butiker inom kedjor har, bör vara väldigt överskådliga och ge utrymme för anpassning. Sett ur ett helhetsperspektiv kan vi säga att livsmedelsbutikerna arbetar med säljytan utifrån statistik och kunden och att klädbutikerna arbetar utifrån det visuella och kunden. Studien visar även att butikscheferna är nöjda med hur arbetet med säljytan ser ut i dag. Vi tror dock att butikschefernas arbete med säljytan förmodligen sett lite annorlunda ut om de inte tillhört en butikskedja. Detta grundar sig i att en av butikscheferna nämnde

önskemål om att de ville ge en avdelning större yta men att detta inte var möjligt då det går emot kedjans riktlinjer.

Avslutningsvis visar studien att allt arbete med säljytan är och ska vara utifrån kundens önskemål och behov då det i slutändan är kunden som skapar butikens försäljning.

7 Förslag till vidare forskning

Då denna studie varit djup i sitt upplägg hade ett bredare upplägg med liknande frågeställning varit intressant. Det hade varit intressant att se hur butikschefer i andra branscher än de som ligger till grund för denna studie arbetar med säljytan i butiken. Även att undersöka hur arbetet med säljytan kan vara i butiker som inte tillhör större kedjor hade varit intressant eller att ta bort fokus från butikschefer och i stället se hur huvudkontoren i kedjorna jobbar med att hitta den optimala fördelningen av säljytan för alla butikerna. Denna studie har endast utifrån intervjuer med butikschefer och observation i butikerna dragit slutsatser kring hur arbetet med ytan ser ut. Det hade även varit intressant att ha med konsumenternas uppfattning om säljytan i de undersökta butikerna, det är ju trots allt de som ska handla.

Referenslista

Borin, N., Farris, W. P. & Freeland, R. J. (1994) A model for determining retail product category assortment and shelf space allocation. *Decision Sciences*, 25, 359-384.

Dahlén, M. & Lange, F. (2009) *Optimal marknadskommunikation*. Malmö: Liber AB.

Desmet, P. & Renaudin, V. (1998). Estimation of product category sales responsiveness to allocated shelf space. *International Journal of Research in Marketing*, 15, 443-457.

Drèze, X., Hoch, J. S., & Purk, E. M. (1994) Shelf management and space elasticity, *Journal of Retailing*, 70, 301-326.

Dunne, M. P., Lusch, F. R. & Carver, R. J. (2014). *Retailing*. (8:onde upplagan). South Western: Cengage Learning.

Hernant, M. & Boström, M. (2010). *Lönsamhet i butik*. Malmö: Liber AB.

Jacobsen, I. D. (2010) *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur AB.

Lam Y.S. & Mukherjee, A. (2005) The effects of merchandise coordination and juxtaposition on consumer's product evaluation and purchase intention in storebased retailing. *Journal of Retailing*, 81, 231-250.

Lusch, F. R. (1986) The new algebra of high performance retail management. *Retail Control*, 54, 15-35.

Nordfält, J. (2007) *Marknadsföring i butik - Om forskning och branschkunskap i detaljhandeln*. Malmö: Liber AB.

Rienecker, L. & Stray Jørgensen, P. (2011). *Att skriva en bra uppsats*. (2:a upplagan). Malmö: Liber AB.

Thurow H. (2007) Butiken - hur ska du sälja sin varor? *Företagande.se* (Hämtad 2014-05-28)
<http://www.foretagande.se/butiken-hur-ska-du-salja-dina-varor/>

Egna reflektioner Elin

Inför denna kurs såg jag fram emot att få skriva om något som intresserade mig och där valet var fritt. Jag hade inte förväntat mig att det var så svårt att skriva en b-uppsats och jag har verkligen fått lära mig hur en sådan är uppbyggd. I inledningen av kursen hade jag och Maria redan bestämt oss för att vi ville skriva om något inom ekonomi-ämnet och vi började fundera på ämnet. Under ett seminarium med Mikael Hernant där vi arbetade med Produktivitetsmodellen började ett intresse väckas och vi bestämde oss för att skriva något om modellen. Ända från första stund har vi dock haft problem med att komma fram till en specifik frågeställning och ett fokus på uppsatsen. Det har gjort att det varit svårt att komma vidare eftersom det varit svårt att hitta relevanta fakta och veta hur och vad för undersökning som ska utföras. När vi väl kom på vårt fokus och vår frågeställning föll många bitar på plats och det började äntligen flyta på bra. Humöret har ständigt pendlat mellan hopp och förtvivlan, men trots detta har vi nu en färdigställd uppsats.

Eftersom vi bor två timmar ifrån varandra har det mesta arbetet skett över Skype och vi har skrivit i Google Docs. Samarbetet har funkat mycket bra trots avståndet och vi har haft i princip daglig kontakt. Det har varit skönt eftersom båda känt att vi ofta kämpat i motgång. När den ena känt hopplöshet har den andre dragit upp och när vi båda känt att det inte går har vi fått bra hjälp av Hanne. Under tiden har båda behövt jobba lite extra men vi har då kommit överens om att sitta och arbeta på andra tider, vilket har fungerat bra. Uppdelningen har därför blivit jämn och båda har vetat vad som ska göras och vi har satt upp både gemensamma mål och individuella mål. Samarbetet har fungerat mycket bra och det har i många fall varit det som gjort att vi kommit vidare.

Tentamen i början av kursen har varit till hjälp när metoden utvecklades, främst då det blivit enklare att veta var i böckerna vi kan hitta relevant fakta. Jag fick även en grundkunskap i de olika metoderna som finns vilket har hjälpt när metoden skulle väljas.

Hela processen har varit väldigt krävande och tagit upp både tankekraft och mycket extra tid. Den har varit lärorik men det är svårt och att hela tiden behöva tacklas med motgångar och det har gjort att det varit oerhört energikrävande och stundtals har det känts hopplöst. Motgångarna har främst varit att hittat fokuset i uppsatsen och att hitta relevanta faktagrunder. I och med de motgångar vi stött på och problemen vi haft att hitta relevanta artiklar skulle jag

kunna säga att jag blivit väldigt duktig på att söka efter artiklar i olika databaser och tidningsskrifter och framförallt kunna sortera ut de artiklar som är relevanta. Det har lett till att jag verkligen förstår vikten av att ha bra faktagrund att stå på och att i ett så tidigt skede som möjligt försöka ha en klar bild av vad uppsatsen ska handla om. Processen har lärt mig vikten av att börja i tid, att inte skjuta saker på framtiden samt att ta beslut. Där har de olika deadlinesen varit till stor hjälp.

Jag tror att vi gjorde det för svårt för oss från början. Vi fick tipset att hitta en undersökning för att sedan applicera den på en ny marknad och/eller hitta någon annan vinkel. Vi har så inställda på att göra något med Produktivitetsmodellen och ekonomi att vi stirrade oss blinda. Det var svårt att hitta undersökningar och vetenskapliga artiklar inom det ämnet vilket bidrog till att vi stod still och trampande länge. Med detta arbete i ryggen och med de erfarenheter jag har i dag hade jag inte gjort på samma sätt. Då hade jag hellre hittat en undersökning som jag ansåg saknade något och utforskat det mer hellre än att försöka hitta något helt nytt. Trots att det inte finns mycket publicerat i ämnet vi valt så tycker jag att vi gjort ett bra jobb och jag är nöjd över rapporten.

Egna reflektioner Maria

Då ämne skulle väljas till uppsatsen ville vi gärna skriva om något som intresserade oss och som skulle ge oss ny kunskap vi inte hade förut. Ekonomi har jag alltid tyckt varit intressant ändå sen gymnasiet och därför började tankarna om att skriva en uppsats inom ett ekonomiskt ämne. Vi intresserade oss även tidigt för Produktivitetsmodellen som presenterades för oss. Allt eftersom visade det sig vara svårt att skriva om något som är så konkret som ekonomi och det blev svårt att på något sätt konkretisera en forskningsfråga inom detta ämne. Under kursens gång har därmed frågeställningen ändrats ett flertal gånger. Det var först sista veckan innan sista inlämningen som forskningsfrågan blev helt klar. Arbetet med en frågeställning var mycket svårare än jag hade trott och det har tagit mycket tid och energi. Detta tror jag också kan bero på att vi aldrig riktigt har varit helt säkra på vad det är vi ska skriva om. Vi har ändrat oss flera gånger under vägen och vinklat frågor hit och dit vilket har gjort arbetet med uppsatsen tufft vid många tillfällen. Det var först på slutet som allt flöt på bra. Att vi haft svårt och finna en bra frågeställning har även gjort att teori-, metod- och empiriavsnittet blivit svårt att skriva. Det allra svåraste var att hitta relevanta vetenskapliga artiklar, och vi förstod nog inte riktigt från början hur viktigt det var att man hade dessa. Det underlättar arbetet mycket att ha en bred teoretisk grund att stå på då det blir mycket lättare och veta hur empirin ska samlas in och även då hur metodavsnittet ska skrivas. Detta tror jag har bidragit till många av problem vi haft under uppsatsens gång. Hade vi från början haft många relevanta vetenskapliga artiklar och studier tror jag arbetet hade blivit lite enklare. Men att det varit svårt har gjort det till en större utmaning och därför känns det extra skönt nu när uppsatsen är klar.

Samarbete

Jag valde att skriva uppsatsen tillsammans med min klasskompis Elin. Det kändes från början som vi hade samma ambitionsnivå och jag vet att vi jobbar bra i hop då vi gjort flera grupparbetet tillsammans i tidigare kurser. Att skriva tillsammans med någon annan har varit till stor hjälp då känslor som uppgivenhet och hopplöshet många gånger gjort sig påminda. När dessa känslor kommit har vi hela tiden kunnat ge varandra stöttning vilket har känts väldigt skönt. Att skriva två har också gjort att jag känt ett större ansvar inför uppgiften, att kämpa lite extra hårt för att inte göra Elin besviken har många gånger hållt min motivationen uppe. Arbetsfördelningen har under hela uppsatsen varit jämnt fördelad. Vi har båda haft extrajobb under tiden vilket har krävt hänsyn till varandra och mycket eget arbete, men det

har fungerat bra. Då vi inte bor i samma städer har vi använt skype och googledocs när vi skrivit uppsatsen vilket även det fungerat bra. En klar fördel med att vara två är att man kan prata om saker utanför arbetet, och när vi har setts och skrivit tillsammans har vi kunnat ta pauser och göra något annat för en stund för och finna motivation och kraft. Detta har underlättat arbetet och även gjort det mycket roligare. Att det funnits deadlines under hela kursens gång har varit bra då vi hela tiden haft en tid då ett visst kapitel skulle vara klart vilket har underlättat planeringen och upplägget av uppsatsens skrivande.

Lärdomar

Jag har under uppsatsens gång fått mer insikt i min egen arbetsförmåga och hur mycket jag egentligen kan och har lärt mig. Efter uppsatsskrivandet har jag nu tillräcklig kunskap för att kunna skriva ett teoriavsnitt utifrån relevant litteratur och artiklar, jag vet hur ett metodavsnitt ska skrivas och vilka val som ska göras och jag har även lärt mig hur data samlas in och hur den senare analyseras. Detta har varit nya och väldigt nyttiga lärdomar för mig. Jag har även blivit bra på att söka efter vetenskapliga artiklar då vi hade svårt att hitta dessa från början så är det något vi har arbetat med under hela kursens gång. Jag har även lärt mig värdesätta ett gott samarbete, att hela tiden ha någon att bolla idéer och tankar med under resans gång har gjort att jag lärt mig se saker ur nya perspektiv vilket har varit väldigt lärorikt.

Bilaga 1 Intervjufrågor

1. Hur arbetar ni med säljytan i butiken?
2. Vad påverkar hur ni disponerar ytan?
3. Skulle detta arbete kunna ske på något annorlunda sätt?
4. Är du nöjd med hur ytan i din butik är disponerad?
5. Hur arbetar du med exponering av varorna?
 - sambandsexponering
 - specialexponering
6. Vad är det som styr när varorna placeras?
7. Hur tänker du när en hylla i butiken ska disponeras?

