

SINNESMARKNADSFÖRING

Känner du igen doften av ett starkt
varumärke?

BRAND SENSE

Can you recognize the smell of a strong
brand?

Examensarbete inom huvudområdet
företagsekonomi
Grundnivå 15 Högskolepoäng
Vårtermin 2012

Erika Strömberg
Tone Suslin

Handledare: Hanne Gustafsson
Examinator: Torbjörn Ljungqvist

Sammanfattning

Kan man känna, smaka, lukta, höra ett starkt varumärke? Eller kan man bara se det?

Vi ville veta och bestämde oss för att ta reda på det, och det är resultatet du nu har i din hand.

Vi har genom intervjuer med tre stora butikskedjor och dess butikschefer försökt få en klarare bild om hur de arbetar med det relativt nya sättet att marknadsföra sig på, genom sinnesmarknadsföring. Vi har genomfört flera observationer i och runtomkring de valda butikerna och bildat oss en bra uppfattning om hur respektive butik använder sig av sinnesmarknadsföring-medvetet eller omedvetet.

I takt med att konsumenternas krav på upplevelser ökar och fler butiker etablerar sig på marknaden blir det alltmer viktigt att skapa ett varumärke som kunden hela tiden har i sitt medvetande, det finns bara ett sätt och det är att vara kundens första val. För att nå dagens kräsna konsumenter gäller det att butikerna marknadsför sina varumärken, och det har man sett inte helt räcker till, vilket har medfört att nya grenar inom marknadsföringen tillkommit, sinnesmarknadsföring. Begreppet är relativt nytt i Sverige och syftar till att skapa ett emotionellt band mellan konsument och varumärke. Genom att stimulera konsumentens alla fem sinnen, smak, känsel, syn, hörsel och doftsinnen bidrar det till att kunden skapar det emotionella bandet till varumärket som eftersträvas.

Studiens resultat bygger på en kvalitativ ansats där vi använt oss av två olika metoder, intervjuer med butikschefer och observationer i de butiker vi valt att studera. Butikerna vi har valt att arbeta med är Lindex, KappAhl och Byoung vilka alla ligger i centrumkärnan av Katrineholm.

Vi har under vår studie kommit fram till att människans fem sinnen tycks mer betydande än vad man många gånger tidigare trott. Även att inte enbart förlita sig på synen som många butiker gör idag tycks vara en viktig del att komma ihåg i sitt varumärkesbyggande. Genom att använda så många sinnen som möjligt kan man få kunden att förknippa vissa känslor och tidigare upplevelser med varumärket. På så vis stärker man också därmed det emotionella bandet mellan kund och varumärke.

Abstract

Is it possible to feel, taste, smell and hear a strong brand? Or are you only able to spot it with your eyes?

In this report our main purpose was to answer these questions. The result and conclusion from this study are what you now hold in your hands.

We have through interviews with three major retail chains and its store managers tried to get a clearer picture of how they work with the relatively new way to advertise on, through sensory marketing. We have made several observations and formed us a good indication of how each store uses sensory marketing- either conscious or unconscious.

As consumer demand for experience grows and as more retailers enter the market, it becomes increasingly important to create a brand that customers always have in their consciousness. The only way to do this is to be the natural first choice. To reach today's discerning consumers in stores, it is important to market its brand. Because this has not seemed to be enough, new ways of marketing has been discovered, what we call sensory marketing. The concept is relatively new in Sweden and aims to create an emotional bond between consumer and brand. By stimulating consumer's five senses, taste, touch, sight, hearing and smell, it contributes to create the type of emotional bond that marketers endeavor to obtain.

The findings of this study are based on qualitative approach and to do this we have used two different methods, both interviews with store managers and through observation of the stores itself. This study includes studies of three stores which are all located in the city heart of Katrineholm. These stores, Lindex, KappAhl and Byoung, have all helped to make this study possible.

We have in our study concluded that man's five senses seem more significant than was often thought before. To not only rely on the sense of vision that many people seem to do, has also shown to be important when building a brand. By covering as many senses as possible, you can get the customer to associate certain feelings and past experiences with the brand. Hopefully, this also enhances the relationship between customer and brand.

Innehållsförteckning

Sammanfattning	2
Abstract.....	3
Innehållsförteckning	4
1. Inledning.....	7
1.1 Bakgrund.....	7
1.2 Problemformulering.....	8
1.3 Syfte.....	8
2. Teoretisk referensram.....	9
2.1 Sinnesmarknadsföring.....	9
2.2 Sinnesupplevelser	11
2.3 Kundens respons på olika stimuli.....	12
2.4 Våra fem sinnen	13
2.4.1 Synsinnet.....	13
2.4.2 Ljussinnet.....	14
2.4.3 Doftsinnet	15
2.4.4 Känselsinnet	15
2.4.5 Smaksinnet.....	16
2.5 Emotionellt varumärke.....	16
2.6 Varumärkets identitet och image	17
2.7 Utveckla varumärket med hjälp av de fem sinnen.....	17
2.8 Litteraturkritik.....	17
3. Metod.....	18
3.1 Val av metodansats	19
3.2 Val av enhet	19
3.3 Insamling av kvalitativ data	20
3.3.1 Observation.....	20

3.3.2	Genomförande av öppen individuell intervju	20
3.3.3	Analys av insamlat material	21
3.4	Reliabilitet och validitet.....	22
3.5	Kritik till undersökningsmetoden	22
3.6	Val av litteratur	22
4.	Empiri	23
4.1	Företagsfakta	23
4.2	Egna observationer	24
4.2.1	Synsinnet.....	24
4.2.2	Ljudsinnet.....	25
4.2.3	Doftsinnet	25
4.2.4	Känselsinnet	26
4.2.5	Smaksinnet.....	26
4.3	Intervju med tre butikshefer	27
4.3.1	Sinnesmarknadsföring – vilka sinnen används egentligen?.....	27
4.3.2	Konkurrens och egen styrka.....	29
4.3.3	Tema i butikerna	30
4.3.4	Kundbemötande.....	30
4.3.5	Tips från butiksheferna	30
5.	Analys	31
5.1	Varumärkets betydelse för butikernas image och identitet.....	31
5.2	Kundens känsloreaktion på varumärket.....	32
5.3	De fem sinnen	33
5.3.1	Synsinnet.....	33
5.3.2	Ljudsinnet.....	34
5.3.3	Doftsinnet	34
5.3.4	Känselsinnet	35

5.3.5 Smaksinnet.....	35
6. Slutsats	36
6.1 Varumärket-mer än bara en blick?	36
6.2 Se, höra, dofta, känna och smaka på varumärket?.....	37
6.3 Butikernas förbättringsmöjligheter.....	37
Källförteckning.....	39
Vetenskapliga artiklar:	39
Bilaga 1.....	40
Intervjufrågor	40
Bilaga 2.....	41
Reflektioner av Erika Strömberg.....	41
Bilaga 3.....	42
Reflektioner av Tone Suslin	42

1. Inledning

I detta inledande avsnitt presenteras bakgrund, problemformulering och syftet bakom vår undersökningsfråga. Vi vill förmedla en bättre inblick och en ökad förståelse för hur butikschefen i tre stora butikskedjor arbetar med människans fem olika sinnen för att stärka sitt varumärke genom butiksmiljön. Dessa fem sinnen är syn, hörsel, doft, smak och känsel.

Då detta är ett relativt nytt sätt för butiker att marknadsföra sig på ville vi veta om butikscheferna i de valda butikerna var väl förtrogna med sinnesmarknadsföring. Då konkurrensen hårdnar och kundernas krav på upplevelser ökar måste butiker anstränga sig hårdare för att differentiera sig mot omgivningen och bli unika.

Undersökningen kommer att genomföras i tre klädbutiker, där alla tre ingår i stora kedjor med redan starka väletablerade varumärken.

1.1 Bakgrund

Alla företag vill idag synas och höras och detta görs bland annat med hjälp av starka varumärken som kunden snabbt kan känna igen, och bilda sig en uppfattning om. Som konsument utsätts man ständigt för olika reklambudskap, och människans förmåga att sortera många intryck är begränsad, vilket då gör det viktigt för butiker att påverka kunden att just välja dem (Lindstrom 2005).

En förutsättning för att kunna driva en butik som är marknadsorienterad är att veta vilka ens kunder är, vart de befinner sig och hur man ska nå dem och på vilket sätt. Och framför allt veta vad kunden vill ha. (Evans et al 2006) Konkurrensen hårdnar idag och i små städer får butikschefen kämpa för att behålla kunderna, så att de inte reser till större städer för att shoppa. För konsumenterna gör kunder mer idag än tidigare, och detta beror delvis på den ekonomiska utvecklingen som skett under de senaste åren. Att konsumera ses idag som en fritidsaktivitet, en hobby, att umgås med vänner, mer än ett nödvändigt ont för att överleva (Thurow et al 2008).

Då konkurrensen har hårdnat på marknaden menar Mossberg (2003) att det inte är tillräckligt att enbart tillfredsställa de funktionella aspekterna utan även de emotionella. Det handlar om att engagera kunderna även känslomässigt. Människans fem sinnen spelar den avgörande rollen för de slutliga sinnesupplevelsorna. Utan våra sinnen skulle vi inte kunna uppfatta verkligheten eller uttrycka vem eller vilka vi är (Hultén et al 2008).

Butiker kan idag inte enbart fokusera på kärnprodukten, utan allt runtomkring har blivit viktigt för att tillfredsställa kunden, att skapa ett mervärde. Att involvera de mänskliga sinnena och kunna påverka kunden på ett djupare plan kan ge företaget en möjlighet att pränta in varumärket i kundens medvetande (Lindstrom 2005)

Marknadsföringen är på väg in i en ny tidsepok där gamla idéer behöver förnyas och där de traditionella massmarknaderna försvinner bort, enligt Hultén et al (2008) Det nya ledordet för framtiden är *individualisering* och *skräddarsydda* produkter.

Genom att involvera alla de fem sinnen ökar chanserna för impulsköp vilket ger kunden emotionell tillfredsställelse och detta vinner över kundens rationella tänkande. Lindstrom (2005) Att hela butiks atmosfären har betydelsen för kundens upplevelse har även Philip Kotler fastlagit redan 1973. Nordfält (2007) Det betyder att allt runtomkring i butiken påverkar kunden, inte bara produkten, den utgör bara en liten del i det stora sammanhanget. Kundens uppfattning om service, förpackning, butikens image är faktorer som spelar stor roll i kundens medvetande. Och forskning har visat att så mycket som 65 % av kundens köpbeslut fattas inne i butiken eller att man som kund blir påverkad till ett köp i butiken. Och detta bör man som butikschef dra nytta av eftersom det stärker butikens varumärke. För att skapa en lockande butiksmiljö där kunden vill vistas länge vill man kunna påverka kundens olika sinnen och exponera varor för kunden så att denne samtidigt får en upplevelse och därmed stärka varumärket (Nordfält 2007).

Medvetenheten som konsumenter har om sin omgivning får de med hjälp av sina egna sinnen, vilka utgör "receptorer" som styr hur de tolkar olika budskap som riktas mot dem. (Evans et al 2006) Syn, hörsel, känsel, smak och lukt är alla goda hjälpmedel man som butikschef kan använda sig av för att stimulera kundens uppmärksamhet. (Philip Kotler 1973) menar att endast de fyra sinnen syn, hörsel, känsel och lukt är direkt applicerbara på butiksmiljön. Dock menar Kotler att vissa artefakter kan påminna och aktivera sinnet om tidigare upplevda smaker. Butiksmiljön innefattar tre olika områden, den interiöra, den exteriöra och den psykosociala miljön där alla de olika områdena påverkar konsumentens alla fem sinnen. Den interiöra miljön i butiken innefattar designen, såsom färgsättning, ljussättning och hur varor är exponerade. Den exteriöra miljön är det som finns utanför butiken, det vill säga butikens läge, om det finns parkeringsmöjligheter, omgivningen runt omkring butiken. Och sista området är den psykosociala miljön vilket innefattar hur konsumenter upplever butikens personal, om det är trångt i butiken, många andra kunder, om det finns någon doft som kan uppfattas negativt eller positivt eller om butiken använder sig av musik (Turley et al 2000).

1.2 Problemformulering

Hur använder butikschefer sig av sinnesmarknadsföring för att bygga sitt varumärke? Är det något av de fem sinnen som stimuleras mera i marknadsföringen-varför?

1.3 Syfte

Rapportens syfte är att identifiera och fördjupa en förståelse för hur butikschefer och dess medarbetare skapar butiksmiljön för att påverka kundens sinnen och stärka sitt eget varumärke. Det övergripande målet med undersökningen skulle kunna förklaras med att vi vill finna faktorer som kan ge butikerna ytterligare förbättringsmöjligheter i deras arbete med att skapa en trivsam och inbjudande butiksmiljö och stärka sitt eget varumärke. Genom intervjuer

med butikschefer i tre stora klädkedjor vill vi undersöka om praktiken stämmer överens med teorin och dess modeller.

2. Teoretisk referensram

I följande kapitel kommer vi att närmre presentera den teoretiska referensram som utgör vårt arbete. Människans fem olika sinnen och dess betydelse för en butiks varumärke kommer att behandlas. Det är våra observationer i butiken och intervjun som tillsammans med den teoretiska referensramen som kommer ligga till grund för vår analys längre fram i rapporten.

2.1 Sinnesmarknadsföring

Sinnesmarknadsföring är enligt Hultén et al (2008) ett begrepp som handlar om hur företag arbetar med olika typer av strategier utifrån människans fem sinnen för att bygga upp och skapa en image runt ett varumärke som kunden lätt kan identifiera sig med utifrån sin egen personlighet. Genom att arbeta med sinnesmarknadsföring kan man stimulera människans alla fem sinnen och på så sätt möta kunden på ett personligare plan till skillnad från den gamla traditionella marknadsföringen. Och för att kunna skapa denna sinnesupplevelse måste butiken skapa ett strategiskt och medvetet tillvägagångssätt som tilltalar många kunder och får dem att använda så många av de fem sinnena som möjligt. Fokus i sinnesmarknadsföringen är kundens hjärna, där bildar kunden sig en uppfattning om ett varumärke och dess image genom tidigare erfarenheter och föreställningar (Hultén et al 2008).

Kunder idag är mycket mer medvetna, de är självständiga och har en ytterst individuell syn på företag och dess varumärken. Kunden söker en personlig upplevelse och strävar efter en högre livskvalitet. Och detta försvårar företagets traditionella varumärkesbyggande och det medför även att det är svårare att kunna påverka kundens beteende.

Vidare menar Hultén et al (2008) att i dagens samhälle är det fullt möjligt att skapa sig en identitet och image genom konsumtion. Individualisering som livsstil har blivit ett begrepp i den samhällskultur vi lever i. Denna livsstil kan bäst beskrivas med tre drivkrafter vilka utgör identitetsskapande, självförverkligande och sinnesupplevelser. Genom konsumtion har kunden möjlighet att skapa sig en särskild identitet, att bli något till skillnad från hur andra uppfattar en.

Varumärkesbyggande har alltid handlat om att bilda känslomässiga band mellan varumärket och kunden. Som i alla relationer är känslorna baserade på information insamlad från våra sinnen (Lindstrom 2005).

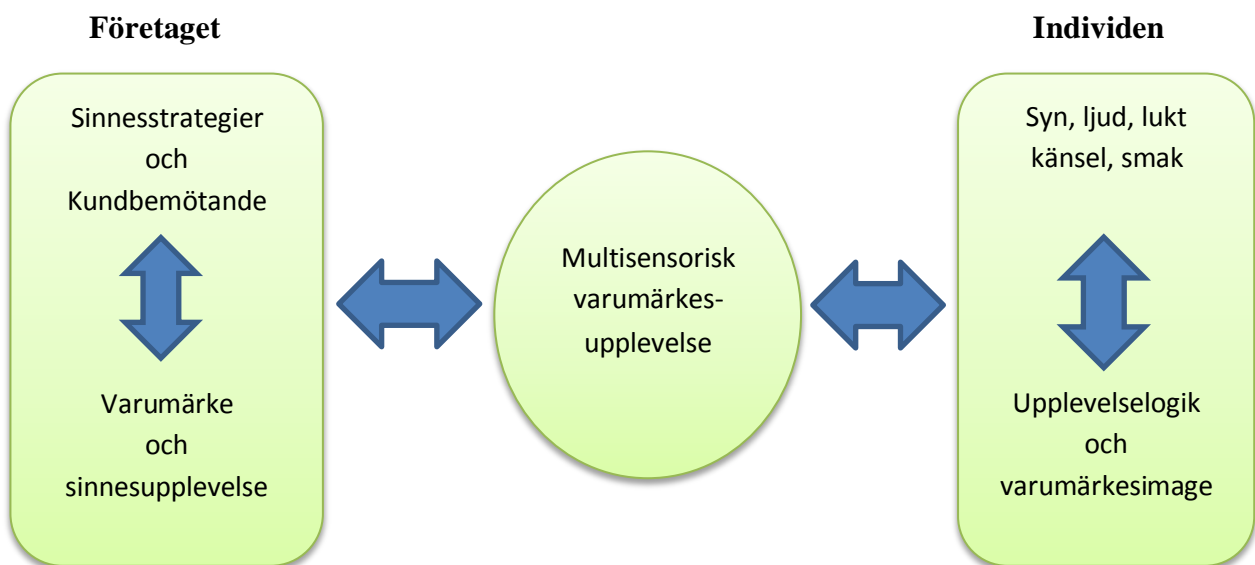
Lindstrom (2005) menar vidare att sinnets möjligheter bör utforskas. Människan ska aldrig tveka att kasta sig ut i det okända, en värld full av smak, känsel och doft. Meningen med sinnesmarknadsföring är att förstärka en förening mellan produkten, servicen och

kommunikationen. Det stimulerar fantasin, förhöjer produkten och skapar en relation mellan produkt och kund.

Det ultimata målet inom sinnesmarknadsföring är att skapa en så stark, positiv och lojal relation mellan kunden och varumärket att denne inte ens sneglar åt andra varumärken, utan alltid återvänder till samma varumärke utan att uppfatta konkurrenterna. Genom känslomässig upplevelse ökar kundens sinnen och känslor för varumärket och det i sin tur gör att kunden skapar en långvarig relation till varumärket eller produkten (Lindstrom 2005).

Sinnesmarknadsföring bygger på en stark relation mellan kunden och varumärket, förutom själva kundbemötandet ska det också bygga på värderingar och känslor hos kunden som i sin tur leder till att varumärket får en speciell plats i kundens medvetande. Och detta sker inte enbart genom marknadsföring utan genom sinnestrategier.

Mossberg (2003) menar att människan idag söker variation och avbrott i det vardagliga livet och man vill bryta vardagen genom att unna sig något extra- vardagslyxen. Detta är något som företag idag blir bättre och bättre på, det gäller att se kunden som unik och kunna differentiera sig mot konkurrenter. Företagens arbete blir då att hitta en lösning för varje enskild kund. Och med detta menar Hultén et al (2008) att sinnesmarknadsföring bidrar till att kundbemötandet blir bättre och det i sin tur gör att kunden återkommer och det leder till att butikens eller företagets varumärke stärks ytterligare.



Figur 1: *Sinnesmarknadsföring- en modell* Hultén et al (2011) s. 21

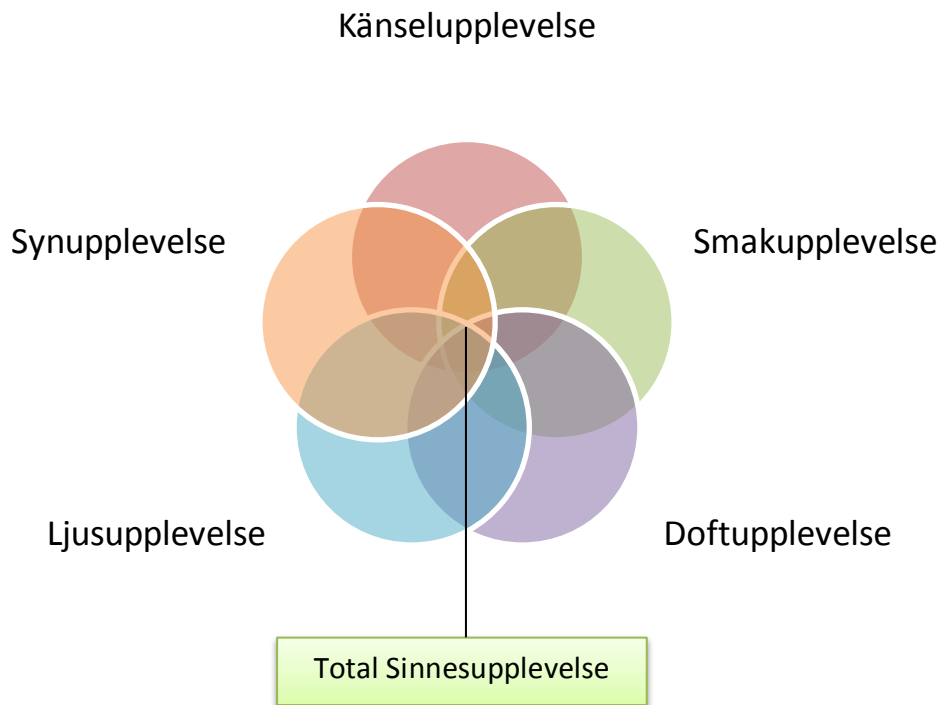
För att kunna bemöta kunden på ett mer intimare och personligare sätt har sinnesmarknadsföringen vuxit fram som en motvikt till den tidigare mass- och mikromarknadsföringen. Med sinnestrategier ska företag kunna bygga upp och etablera en image som knyter an till kundernas livsstil och personlighet (Hultén et al 2011).

2.2 Sinnesupplevelser

Genom ett strategiskt medvetet tillvägagångssätt kan människans fem sinnen alla stimuleras genom sinnesmarknadsföring. De fem sinnen bidrar alla tillsammans till en upplevelse som kallas för sinnesupplevelsen, detta är resultatet av sinnenas reaktioner på olika inslag i marknadsföringen, vilka också kallas för stimuli. Den stora skillnaden mellan sinnesupplevelse och en vanlig upplevelse är marknadsföringens förmåga att tränga djupare in i kundens medvetna, de fem sinnen ska intrigeras till en helhet (Hultén et al 2011).

Men forskning har visat att de flesta företag i dag inte på allvar riktar sin marknadsföring mot människans sinnen på ett strategiskt sätt. Istället är det mer en slumpmässig och ofta kortsiktig användning av sinnen utan att företaget i fråga har gjort någon större analys bakom beslutet. När sinnen står i fokus blir det möjligt för företaget att differentiera sitt varumärke på ett tydligare sätt. Det handlar om att vågar prova nya vägar och vara innovativ (Hultén et al 2011).

I många fall reagerar man som människa relativt lika på de olika stimuli som man blir utsatt för. Då man arbetar med ett företags varumärke kan det därför vara praktiskt att kunna utforma detta så det stämmer in på mottagarna, dvs. kunderna. Det viktiga i det hela ligger dock i att man måste se individen och inte en grupp när man ska utforma ett starkt varumärke. Detta gör man för att få en närmare kontakt med kunden för en mer personlig service. Man tar även hänsyn till människans stressiga vardag genom att med de fem sinnen försöka underlätta valet av varumärke och produkt. Då allt fler detaljhandelskedjor använder sig av detta blir det som en följd svårt för kedjorna att skilja sig från varandra. En liten hjälp i det hela kan vara att den mänskliga hjärnan i sin natur filtrerar bort den information som den inte anser sig behöva (Hultén et al 2011).

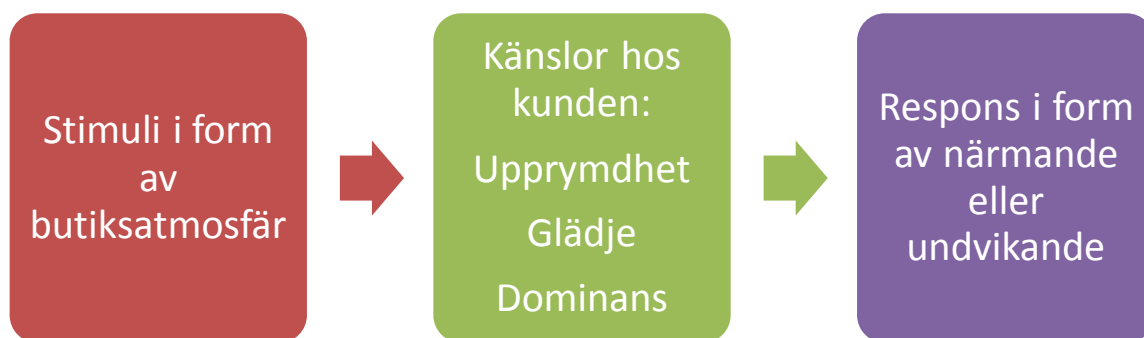


Figur 2. Egen tolkning av Människans fem sinnen och sinnesupplevelsen. Källa: Hultén et al 2011 s. 30

2.3 Kundens respons på olika stimuli

Robert Donovan och John Rossiter utvecklade i början av 1980-talet en modell som skulle hjälpa till att mäta kundens känslomässiga reaktioner på butikens atmosfär. Modellen kommer ursprungligen från den så kallade M-R-modellen som gjordes av Mehrabian och Russel under 1970-talet. Skillnaden på dessa modeller är att Donovan och Rossiter valde att koncentrera sin modell på butiker. Tanken med modellen är att se vad olika stimuli får för reaktioner och resultat i kundens slutliga beteende (Nordfält 2007).

De tre känslorna som presenteras i modellens mitt; upprymdhet, glädje samt dominans, representerar de reaktioner som kunden får gentemot det stimuli som denne utsätts för av butiken. Upprymdheten påverkar glädjenivån på både positivt och negativt plan. Om kunden upplever butiksatmosfären som tillfredställande ökar nivån, medan det omvända har motsatt effekt. Dominansen har att göra med hur mycket kontroll kunden känner att hon eller han har under köpet (Nordfält 2007).



Figur 3. Donovan och Rossiters modell som utvecklades för att mäta kundens känslarespons på butiks atmosfären. Figuren ovan är fritt illustrerad utifrån Jens Nordfälts bok *Marknadsföring i butik* 2007s. 134.

Modellens sista del handlar om hur kunden tillslut reagerar på de känslor som väckts. Man delar in känslorna i *närmande* och *undvikande*. Det är den närmande responsen man vill uppnå då detta betyder att kunden vill stanna i butiken eftersom den är trivsam. Om reaktionen istället blir undvikande betyder detta att butiken inte bör anta att kunden gör ett återbesök (Nordfält 2007).

Anledningen till att kunder söker sig till butiker är på grund av att de har ett behov att tillfredsställa, och därmed fungerar butiken som en plats att hitta lösningen. Genom att som butik försöka ta hjälp av olika stimuli för att öka behovet kan man också leda kunden till ett köp (Coloma et al 2005).

2.4 Våra fem sinnen

I detta avsnitt presenteras och diskuteras de fem mänskliga sinnen som är grundpelarna för sinnesmarknadsföring. Det råder ett allt mer ökat intresse kring graden av dess inverkan på människans reaktioner på varumärken.

2.4.1 Synsinnet

Synen representerar det klart starkaste sinnet hos människan, och det är med hjälp av ögonen som man skaffar en uppfattning om omvärlden. Genom synförmågan kan man lägga märke till saker omkring sig, så som förändringar i miljön och i detta fall butikens skyltfönster och exponeringar. Merparten av sinnescellerna sitter i ögonen vilket betyder att de flesta beslut grundas med hjälp av detta organ (Hultén et al 2011).

Med synlig butiksmiljö menas allt som kunden ser när denne befinner sig i en butik. I modellen ovan om kundens respons på känslor skulle den första rutan kunna innefatta sådant som butikslayout, färg och skyltningar (Nordfält 2007).

En väl definierad butikslayout kan vara till fördel för kunden men nackdel för butiken. Som kund är det lätt att hitta sina varor medan det är lätt att man också missar sådant som butiken vill att man ska se om man lätt kan gå förbi det, vilket blir en nackdel för butiken, enligt Nordfält (2007). Två exempel på butiker med väl definierad butikslayout är IKEA och Stadium.

Ofta tänker inte kunden speciellt mycket på vad det är för färg i butiken, och detta har en bakomliggande tanke. Medan kalla toner som grönt och blå tillsammans med neutral vit kan ha en harmonisk effekt på människans synsinne, kan varma toner som gul och röd verka störande trots att man lägger märke till dessa lättare. Därför är det ofta röda lappar som används under realisationer. (Nordfält 2007).

Också den yttre butiksmiljön har stor inverkan på hur en kund reagerar på butiken. Klädbutikerna använder skyltdockor för att visa en tänkbar kombination av några av de produkter som finns att köpa. Skyltfönster anses mycket viktigt då det även ses som en möjlighet att synliggöra ett varumärkes identitet och hjälpa till att skapa en image hos kunden. Ett annat vis för företag att göra sig själva synliga är att använda sig av utmärkande logotyper så som Coca-Cola, IKEA och H&M har gjort. Dessutom kan designen på produkterna ha en stor betydelse för om kunden vill köpa dem eller inte (Hultén et al 2011).

2.4.2 Ljudsinnet

Även ljudet spelar en stor roll i reklamsammanhang. Detta är något man lätt lägger märke till och också kommer ihåg från tidigare händelser i livet. Som företag kan man använda ljudet i exempelvis tv-reklam där man kan förstärka känslan med hjälp av passande musik. Olika signaturl melodier finns, så som Hemglass egna. Kända personer kan användas eftersom kunden inte bara ser varumärket, utan även dennes värderingar och bakgrund (Hultén et al 2011).

Volymen på bakgrundsmusiken i butiker har olika effekt på kunder. En hög volym ökar takten medan en låg volym sänker den. Detta betyder dock inte att den höga volymen är helt en nackdel, eftersom den inte visat sig försämra försäljningen under en viss tidsram (Nordfält 2007).

Även tempot har en betydande roll för hur kundens känsloreaktioner blir. Ett snabbt tempo verkar upplivande för kunden medan musik som har ett långsamt tempo har en lugnande effekt. Coloma et al (2005) Vidare gör dock det snabba tempot att kunden köper mindre, medan ett långsamt tempo ökar företagets försäljning (Nordfält 2007).

Musiken sägs ofta förbättra butiksmiljön genom att bland annat öka kundens nöjdhet och därmed också leda till en ökad försäljning. Som ovan nämnts kan det spela en effektiv roll i

en butik om det görs på rätt sätt. Coloma et al (2005) Också en sådan irriterande faktor som långa köer kan underlättas med en uppiggande och glad bakgrundsmusik (Nordfält 2007).

2.4.3 Doftsinn

Människan har en förmåga att minnas en hel del dofter från tidigare erfarenheter. Som marknadsförare är det med andra ord effektivt att använda dofter som metod för att få kunden att minnas och tänka på varumärket. Enligt forskning har det också visat sig vara en metod som skapar trivsel och välbefinnande hos kunden, och detta är något som hon eller han gärna delar med sig av (Hultén et al 2011).

Dofter i butik har en speciell påverkan på kundens känsloliv. Minnen av dofter är det som kunden minns längst och kan förknippa dofter med känslor. Dofter kan få kunden att stanna länge i butiken men doften påverkar oftast inte utfallet i ökat antal köp. Att doften stämmer överens med produkterna i butiken är viktigt. Gör det inte det så kan det påverka kunden i negativ mening (Nordfält 2007).

En butik som vanligtvis inte förknippas med någon specifik doft, som exempelvis en bokhandlare, kan med fördel använda sig av en doft för att särskilja sig från konkurrenter. Detta är något som en parfymbutik inte kan ta efter av naturliga orsaker (Parsons 2009).

2.4.4 Känslsinn

Beröring spelar stor roll i människans välbefinnande och utveckling. Redan som barn blir beröringen en del av uppväxten och gör att barnet känner sig älskat. Huden utgör det största organet på en människokropp, och denna samarbetar flitigt med hjärnan för att se till att kroppen mår bra. Om en person känner smärta signalerar huden varningssignaler till hjärnan som i sin tur ser till att det drabbade området tas omhand (Lindstrom 2005).

Att få känna på varorna innan de inhandlas kan för många vara viktigt, medan det är av mindre betydelse för vissa. En vara som får dylik uppmärksamhet av en kund säljer ofta mer än en som inte får det, enligt Nordfält (2007). Om man exempelvis får prova ett klädesplagg skaffar man sig även en bredare uppfattning om det (Hultén et al 2011).

Det är inte enbart att känna på varorna som har betydelse för kunden när man handlar i en butik. Också interaktionen med andra människor spelar roll i butiksbesöket. En kunds upplevda trängsel kan skilja sig från en annans, och toleransen kan även den göra detsamma. Ärendet har även det inverkan inom detta område. Man vill gärna inte ha andra människor omkring sig som förlänger väntetiden vid t ex ett bankärende, medan det vid ett restaurangbesök gärna får vara lite folk omkring (Mossberg 2003).

Temperaturen i lokalen spelar även den en roll. Det får gärna inte bli för kallt i lokalen då detta kan ses som negativt (Hultén et al 2011).

2.4.5 Smaksinnet

I takt med kroppens utveckling blir man allt mer tålig för olika smaker. Det man som barn tyckte smakade allt för starkt kan man i vuxen ålder uppleva som allt mildare. Tungan är byggd att reagera allt starkare på vissa smaker beroende på vilket område av detta organ smaken hamnar. Eftersom kvinnor har fler smaklökar än män är de också känsligare för smaker (Lindstrom 2005).

Smaken går hand i hand med luktsinnet. Detta kan man upptäcka vid en förkylning då det gärna inverkar på smaksinnet. I kontrast till synsinnet utgör smaken människans svagaste sinne. Det lättaste är att stimulera smaksinnet i matväg, men även munhygienprodukter, som exempelvis tandkräm, kan vara en effektiv marknadsföringsmetod. (Lindstrom 2005).

Liksom dofter minns människan lätt smaker. Att provsmaka något i en matvarubutik kan ge kunden en mer personlig relation till varumärket och detta kommer närmare inpå än om man enbart ser en förpackning. Däremot kan detta också ha negativ effekt om det som smakas på inte upplevs som gott. Liksom beröringen spelar roll på människans välbefinnande har smaken en stor betydelse för humöret. Som person kan man använda smaken för att sammansluta sig till andra människor. Det kan handla om gemensamma middagar som fungerar som en mötesplats i människans annars hetsiga vardag (Hultén et al 2011).

2.5 Emotionellt varumärke

Kunder väljer varumärken som på något sätt säger något om dem själva. Och för att förstå hur kunden tänker menar Wanger (2002) att det finns fyra olika aspekter på hur kunden ser på sig själv och varumärket. Det första är det faktiska-så är jag, det andra är idealet-så skulle jag vilja vara, det tredje är det sociala- så tror jag att andra ser mig och det sista är produkten i sig- jag själv som eller i produkten. Kunden söker egenskaper i produkten som denne själv kan identifiera sig med.

I den traditionella marknadsföringen spelar varumärket en viktig roll, vi lever i en tid där vi ständigt möts av olika varumärken. Det som avgör om varumärket blir framgångsrikt är dess sätt att differentiera och bli unika på marknaden (Wanger 2002). Ett varumärke ger löften och förväntningar till kunden som hela tiden finns med kundens undermedvetna. För att ytterligare förstärka varumärket bör butiker arbeta med att engagera kunder genom människans sinnen. Och för att göra detta menar Hultén et al (2008) att det krävs en starkt och ständig närvaro från ett varumärkesperspektiv för att bibehålla den emotionella kopplingen som kunden har till varumärket eller butiken. En butik som arbetar med strategisk sinnesmarknadsföring kan med hjälp av de fem sinnen komma sina kunder nära och varumärket blir då en identitetsbärare, man bygger sin identitet kring varumärket.

2.6 Varumärkets identitet och image

Varumärkets identitet visar hur ett företag vill att marknaden och omvärlden ska uppfatta en vara eller tjänst. Varumärkets image omfattar hur kunderna faktiskt uppfattar varan eller tjänsten (Falonius 2010). Butikschefens strävan bör hela tiden vara att butikens image och identitet stämmer väl överens för att skapa en stark grund för vad kunden har för uppfattning och det butiken vill förmedla. Om detta stämmer uppstår det som Hultén et al (2008) beskriver som varumärkets själ. Tidigare har det presenterats att det har blivit allt mer viktigt att butiker möter sina kunder på ett mer individuellt plan och detta med hjälp av sinnesmarknadsföring. Det hjälper butiken att sätta en personlig prägel på butiken och dess varumärke. För att uppnå detta är de viktigaste inslagen produkter, personal och tjänster i butiken för att uppnå en överensstämmelse mellan kunden och varumärkets själ. Det yttrar sig i att kunden använder båda sina hjärnhalvor och tänker både rationellt och emotionellt (Hultén et al 2008).

Varumärkesimage har helt och hållet med kundens perception att göra, kunden knyter starka, fördelaktiga och unika associationer till varumärket. Och dessa blir starka när de på ett upprepande sätt kommuniceras och blir fördelaktiga när de är åtråvärda. Kunden ska uppleva att företaget har ett varumärke som uppfyller kundens krav (Dahlén et al 2009).

2.7 Utveckla varumärket med hjälp av de fem sinnen

Människan påverkas till 99 % av vad de ser eller hör, och man blir till 75 % känslomässigt påverkad av dofter. Ofta när företag utvecklar ett varumärke koncentrerar de sig till det som kunden kommer se och höra och glömmer bort att ta med dofter och andra sinnen för att på ett effektivare vis få fram sina budskap och därmed missar en stor del av kommunikationen till kunden. Genom att använda sig av dofter, ta exemplet om den oslagbara doften av en ny bil, kan företaget på så vis väcka olika känslor och även associeras med en doft (Lindstrom 2005).

Författaren till artikeln anser att det är svårt för vissa varumärken att hamna inom ramen av alla fem sinnen, och att det heller inte är nödvändigt för alla. Matvarubutiken kan dra nytta av att använda sig av fler sinnen för att locka kunden. Här börjar man dessutom med att trigga på smak och luktsinnet (Lindstrom 2005).

2.8 Litteraturkritik

Målet med ovan presenterade teori är att ge en neutral bild av det specifika området sinnesmarknadsföring. Enligt Jacobsen (2000) är det dock svårt att ge en neutral bild om man riktar in sig på ett specifikt område då det betyder att man skär bort sådant som kan vara av betydelse. Då sinnesmarknadsföring är ett relativt nytt ämne har inte heller så mycket forskning gjorts kring det, och det finns inte allt för mycket litteratur att hitta. Därför är mycket av källorna läroböcker vilket vi är medvetna om att det kan ge en ensidig bild.

Rienecker et al (2008) ger en rad punkter som ska uppfyllas i en källkritisk synvinkel. Bland annat ska man vara kritisk till författarnas trovärdighet. Våra författare är till stor del forskare och föreläsare inom sina ämnen. Då detta förklarar deras breda kunskaper inom sina ämnen, kan man också se kritisk på hur objektiva de har varit då de författat.

Vidare vill vi även se kritiskt på när källorna är skrivna. Våra källor är överlag från 2000-talet och samtidigt som att detta aktualiserar ämnet, gör det även att vi inte kan fördjupa oss i det i större bredd. Litteraturen är av blandat ursprung, dock främst amerikansk och svensk. Vi skulle helst se att det fanns fler forskningar kring ämnet, gärna från andra länder.

3. Metod

I metodavsnittet presenteras val av metod och beskrivning av tillvägagångssättet. Det följs även av motiveringar till varför dessa tillvägagångssätt varit de mest lämpliga för denna studie.

Vi har besökt tre stycken klädbutiker som ingår i stora kedjor för att intervjua butikscheferna i deras arbete kring att stärka sitt varumärke genom att använda kundens fem sinnen, så kallad sinnesmarknadsföring. Vi har eftersträvat att ha personliga intervjuer med de utvalda respondenterna, det vill säga butikscheferna för respektive butik. Då vi har valt att behandla ämnet sinnesmarknadsföring, fann vi det mest lämpligt att genomföra ett öppet samtal för att inte skapa förvirring med krångliga begrepp. Jacobsen (2000) menar att den öppna intervjun kännetecknas av just vanliga dialoger. Vi har valt att genomföra intervjuerna ansikte mot ansikte men på grund av respondenternas brist på tid har en av intervjuerna skett via mail.

För att få så mycket information som möjligt har vi utformat ett antal frågor vi ville ha svar på. Intervjuerna har bokats per telefon och sedan genomförts i respektive butik, båda de intervjuade butikscheferna valde att ha vårt möte i respektive butik, på Byoung var anledningen att butikschefen just den här dagen arbetade ensam i butiken och kunde inte lämna kassadisen obemannad. I det andra fallet på KappAhl fick inte butikschefen ta med obehöriga till andra utrymmen än i butiken. Detta tyckte vi var lämpligt eftersom butikscheferna då kände sig trygga i sin roll när de fick svara på frågor i en miljö de är väl förtrodda med. Jacobsen (2000) En icke naturlig plats kan få den intervjuade att känna sig obekväma och kan påverka resultatet av frågorna, detta kallas för kontexteffekten (Jacobsen 2000).

3.1 Val av metodansats

Valet att genomföra en kvalitativ undersökning ligger till grund i att vi ville gå på djupet snarare än bredden, men också tidsbristen var av betydelse. Då den kvalitativa metoden var mest lämplig för oss och utifrån hur vi utformat vårt arbete. Och vi insåg ganska snart att vi aldrig skulle hinna genomföra en stor mängd intervjuer från ett kundperspektiv också, därför har vi valt att enbart fokusera på hur butikscheferna arbetar med sinnesmarknadsföring och inte hur kunden uppfattar det. Egna observationer av de tre utvalda butikerna genomförde vi först innan kontakt togs med butikscheferna för att vi ville skapa oss en egen bild av butikens miljö på egen hand innan intervjuerna ägde rum. Metoden för intervjuerna var semi-strukturerade, det vill säga att vi ställde förutbestämda frågor men dessa var utformade så att det blev naturligt med följdfrågor som kunde ha betydelse för resultatet (Jacobsen 2000).

Inför intervjun hade vi enbart kontaktat butikscheferna och lämnat ämnet för intervjun, de tillfrågade hade inte fått frågorna tilldelade i förväg och kunde på så sätt inte förbereda sig för vilka frågor som skulle komma. Därför fick vi många spontana svar och det fick de tillfrågade att tänka efter ordentligt istället för att bara svara utifrån ett standardsvar som många företag har. Vi valde även att innan intervjun ställa frågan om vi fick spela in med mobiltelefon för att få så bra kontakt under intervjun som möjligt och kunna hålla ögonkontakt med de intervjuade. Detta gjorde att vi fick en naturlig samtalskontakt och det även intervjun att flyta på lättare (Jacobsen 2000).

I samband med det fick vi även med ordagranna citat som vi fick användning av. Nackdelen med att spela in kan vara att den intervjuade inte vill, där märkte vi att butikschefen på KappAhl först ställde sig tvekan till det men sedan gick med på det utan någon ytterligare övertalning från vår sida. Butikschefen på Byoung hade inga som helst problem att bli intervjuad med inspelning påslagen. Båda butikscheferna gav oss enbart 30 minuters intervjutid och detta kan ha medfört att vi inte fick tillräckligt med relevant information (Jacobsen 2000). Vi hade dock möjlighet att ringa dem för ytterligare komplettering.

3.2 Val av enhet

Butikerna vi valde att undersöka är de stora klädkedjorna i Katrineholm; Lindex, KappAhl och Byoung. KappAhl och Byoung är belägna i samma galleria och är båda nyöppnade/nystartade butiker. Och Lindex butiken finns i en intilliggande galleria. Gemensamt för de alla tre är att de ligger i stadens centrumkärna. Butikerna valdes utifrån uppsatsens problemställning. Vi ville lägga fokus på klädbranschen för att få en bild av hur butikchefer använder sig av sinnesmarknadsföring. Och just klädbranschen tyckte vi var av intresse då det kan vara komplicerat att kunna applicera kundens alla fem sinnen i marknadsföringen av just kläder. Antalet butiker diskuterades fram genom att väga för och nackdelar mot varandra och vi enades om att tre butiker var ett bra antal att undersöka.

3.3 Insamling av kvalitativ data

3.3.1 Observation

En observation handlar om att se vad som görs istället för vad man säger att man gör. Liksom många andra metoder kommer också denna med en del brister. Man skulle exempelvis behöva observera under en längre tidsperiod för att få en rättvisande bild. Inte heller då hade man kanske fått det, eftersom en observation utesluter aspekter som exempelvis det personliga.

En annan brist att ta hänsyn till är att valet av dold observation, alltså att man inte informerar personerna som jobbar i butiken att man gör en observation, kan medföra etiska dilemman. Frågan är med andra ord om det var rätt av oss att göra observationerna utan att berätta för butikscheferna först. Vår bedömning var här att personerna i annat fall hade kunnat uppträda annorlunda och konstlat (Jacobsen 2011).

Baserat på tidigare besök i de tre butikerna har vi bildat oss en uppfattning om butikernas sätt att marknadsföra sig och sitt varumärke med hjälp av sinnesmarknadsföring. Vi har tagit hänsyn till människans fem sinnen, smak, lukt, känsel, syn och hörsel när vi har observerat i butikerna. Vi valde att genomföra observationerna innan mötet och intervjun med butikschefen skulle äga rum för att vi skulle ha en möjlighet att bilda oss en egen uppfattning om butikens miljö. Vi förde en dialog med butikschefen angående butikens möjligheter att kunna påverka med hjälp av sinnesmarknadsföring. Observationerna har ägt rum vid flera tillfällen.

3.3.2 Genomförande av öppen individuell intervju

För att ta reda på vad butikscheferna själva ansåg om användandet av sinnesmarknadsföring kom vi överens om att en öppen individuell intervju lämpade sig bäst i detta fall. Dock kan en nackdel med denna typ av metod vara att man dels får för mycket, och dels får för likartad information och svar (Jacobsen 2000).

För att på bästa sätt undvika detta i största mån valde vi att enbart ha tre butiker till vår undersökning. Butikerna vi undersökte var av olika storlekar och olika kedjor vilket gav relativt olika svar. Däremot var en av meningarna med studien att finna både skillnader och likheter mellan butikerna så de likheter vi fann ser vi också som fördelar.

Ytterligare en brist med en dylik metod är att personliga åsikter kan komma att väga in. Jacobsen (2000) Detta bemötte vi genom att även göra observationer i butikerna för att få en bredare bild. Vi valde även att inte berätta för mycket om ämnet när vi kontaktade butikscheferna för att fråga om de ville vara med i vår studie.

Vi har genomfört en öppen individuell intervju med tre butikschefer i tre olika butiker i Katrineholm där alla ingår i en kedja, två av butikerna drivs av anställda butikschefer och den

tredje drivs som franchisebutik och ägs av butikschefen själv. Vi har använt denna metod då den är en bra när få enheter undersöks, den lämpar sig också bra när man som vi är intresserade av vad den enskilde individen tycker eller tolkar en viss teori eller fenomen (Jacobsen 2000).

Intervjufrågorna var i förväg nedskrivna (se bilaga 1) i en intervjuguide och hade tidigare granskats av handledare för eventuell korrigerings. De tre intervjuerna genomfördes under två dagar på respektive butikschefs arbetsplats. Observationsstudierna hade genomförts vid tidigare tillfällen. Vi ställde frågorna båda två och en ansvarade för inspelning genom mobiltelefon och den andra antecknade stödord utifrån de intervjuades svar för att vi lättare skulle kunna gå tillbaka i intervjun och lätt hitta det vi sökte (Jacobsen 2000). För att på ett tydligt sätt kunna besvara studiens syfte var intervjufrågorna baserade på teorin inom sinnesmarknadsföring. Samtliga butikschefer fick samma frågor, ställda i samma ordning. På ett naturligt sätt kunde vi ställa följdfrågor och få svar på ytterligare intressanta infallsvinklar.

3.3.3 Analys av insamlat material

Den insamlade data jämfördes och analyserades mot vald teori i ämnet sinnesmarknadsföring. Analysen förklarade på likheter och skillnader gentemot de intervjuade butikscheferna och teorin.

Från rådata till nedskrivna data: Som en första del i processen är att man ska samla in det rådata, alltså från intervjuer samt observationer, och sedan renskriva detta. För att få en komplett information insamlad är bästa metod att spela in intervjuer som genomförs (Jacobsen 2000).

Vi samlade in all information vi hade fått i samband med både observationen och intervjun. Vi hade både inspelat material och nedskrivna text och våra egna observationer att ta hänsyn till. Vi markerade det vi tyckte var mest relevant för vår undersökningsfråga och det vi valde att fokusera på. Efter det gjorde vi en slutgiltig sammanställning och sammanfattning så att det skulle bli lätt att hitta i texten.

Kategorisering: Att kategorisera den data som man samlat in innebär att man sorterar den i likartade grupper. Man accepterar alltså att viss information är liknande och kan därför samlas i en och samma grupp. Därefter kan man också se vilka skillnader det kommer fram ur informationen. Fördelar med kategoriseringen är dels att den förenklar studien genom att man inte behöver ta sig an en massa information, utan istället kan koncentrera sig på studien i sig, och dels att den insamlade informationen kan jämföras trots att den kan vara likartad (Jacobsen 2000).

Inom ämnet sinnesmarknadsföring skapade vi olika kategorier för att förenkla all den information vi fått genom intervjuerna. Detta var också bra för att vi skulle kunna hitta likheter och skillnader mellan de intervjuades olika svar.

Kombination-att hitta tydliga samband mellan olika data: Som ett tredje led är det lämpligt att koppla samman det rådata man funnit med de olika kategorier som man delar in det aktuella ämnet i. Vidare kan man även se sambandet mellan de olika kategorierna i denna fas (Jacobsen 2000).

Vi kopplade samman alla kategorier vi sammanställt och de olika enheterna och hittade sedan ett samband mellan dem.

3.4 Reliabilitet och validitet

En empiri ska uppfylla två krav, den ska vara valid och den ska vara reliabel enligt Jacobsen (2000) Med en valid empiri menas att den ska vara giltig. I detta fall kännetecknas begreppet giltighet som hur vi mäter det vi ämnar mäta i en undersökning. Undersökningen måste ha hög reliabilitet för att anses som tillförlitlig och trovärdig. Man ska alltså kunna lita på vad som skrivs i undersökningen. Man ska kunna mäta samma sak om och om igen och ändå få fram samma svar. Enligt Jacobsen (2000) ska en dold observation ge en högre reliabilitet, vilket vi också genomförde i alla tre butiker. En hög validitet innebär att undersökningen man gör måste vara relevant och den måste vara giltig. Man ska alltså ställa frågor som är relevanta utifrån den undersökningsfråga man från början hade tänkt sig. Vidare ställde vi frågor som var semi-strukturerade som vi tidigare har nämnt. Det vill säga förutbestämda frågor men samtidigt öppna för att ge den intervjuade möjlighet att själv prata fritt, eftersom detta har visat sig ha påverkan på det slutliga resultatet (Jacobsen 2000).

3.5 Kritik till undersökningsmetoden

Nackdelarna med den kvalitativa metoden anser Jacobsen (2000) är att intervjuerna kan ta väldigt mycket tid i anspråk och kan vara resurskrävande. Detta är inte något vi själva skulle påstå ha varit ett problem. Vi har på ett smidigt och effektivt sätt kunnat genomföra de tre intervjuerna med två personer. Men med det i åtanke att det kunde ta mycket tid vid intervjuerna valde vi att korta ner antalet intervjufrågor och antalet respondenter till enbart tre stycken. Vid intervjuer kan det uppstå generaliseringsproblem, detta är något vi är medvetna om, vi kan därför inte veta hur alla butikschefen i klädbranschen arbetar med sinnesmarknadsföring för att stärka sitt varumärke. Men vi tycker ändå att vi har fått en god insyn i hur de olika butikerna konkurrerar om ungefär samma kundkrets.

3.6 Val av litteratur

Med utgångspunkt från vår problemformulering valdes litteraturen ut till den teoretiska referensramen. Vi fann en del relevant litteratur i vårt tidigare kursmaterial, och flera intressanta vetenskapliga artiklar att bygga vår teoretiska referensram kring. Vidare gjordes

kedjesökning som innebar att vi fick fram ytterligare användbar litteratur (Jacobsen 2000). För att finna lämpliga vetenskapliga artiklar ha vi använt oss av skolans databaser DIVA, ABI/INFORM Complete, Emerald, LibHub och Google scholar. Vi har med hjälp av handledare och bibliotekarie på biblioteket i Katrineholm fått fram bra relevant litteratur.

Det har funnits vissa svårigheter att få fram litteratur i tid då vi varit tvungna att fjärlåna från andra större bibliotek. Böckerna vi har använt har varit både svensk och engelsk litteratur, därför har mycket tid ägnats åt översättning och tolkning.

4. Empiri

I detta fjärde kapitel presenteras insamlad data i form av intervjuer med butikernas butikschefer samt företagsfakta och våra egna observationer. En butik inriktar sin försäljning till kvinnor och barn. Den andra butiken säljer kläder till både kvinnor, män och barn och den tredje butiken vänder sig till kvinnor och män.

4.1 Företagsfakta

KappAhl

KappAhl Är en dam/herr/barnklädesbutik som funnits i Katrineholm i flera decennier och har funnits på sin nuvarande plats i Violengallerian sedan sex månader tillbaka. Butiken drivs av Inga-Lill sedan 1998 och har förutom henne själv 5 anställda. Allt som rör sortiment och utformning av butiken sköts centralt av huvudkontoret i Mölndal. Även all marknadsföring och reklamutskick styrs centralt, butikschefen har mycket liten möjlighet att själv påverka. Arbetar inte med någon personlig service utan säger sig duka upp ett smörgåsbord för kunderna att själva botanisera i.

b.young®

Byoung Är en dam/herrklädesbutik som finns i samma galleria som KappAhl. Byoung har funnits snart 1 år i Katrineholm och drivs av franchisetagaren Jaana. Butiken är nyöppnad och har inte tidigare funnits på orten. Butikschefen är en driftig kvinna som har många års erfarenhet av branschen. Förutom Jaana arbetar det anställda på timmar i butiken. Butikens uttalade policy är att vända sig till de som vill känna sig unga och trendiga. Marknadsföringen styrs till viss del från huvudkontoret, men butikschefen anordnar många olika marknadsföringsaktiviteter på egen hand. Arbetar nästan uteslutande med personlig service i butiken och fokuserar på att skraddarsy sin service efter varje individ.

LINDEX®

Lindex Är en butikskedja som vänder sig till dam/barn och återfinns i Katrineholms andra galleria Kvarnen. Butiken drivs av butikschefen Caroline och förutom henne har butiken fem anställda. Butiken har nyligen genomgått en stor och omfattande renovering, nu är butiken byggd i olika nivåer och har olika ”rum” i butiken. Butikens marknadsföring styrs av huvudkontoret i Göteborg och butikschefen får direktiv därifrån hur de olika marknadsaktiviteterna ska utformas. Butikschefen anordnar till viss del egna marknadsföringsaktiviteter. Butiken arbetar mycket lite med den personliga servicen vilket också är en uttalad policy från huvudkontoret att inte göra.

4.2 Egna observationer

4.2.1 Synsinnet

Skyltfönstren utanför KappAhl är alla täckta med butikens logotype, det är det första ögat möter när man går utanför butiken. Och det första ögat ser innanför dörrarna är ett bord med de senaste nyheterna. Två skyltdockor är upplädda med plaggen och på bordet ligger ytterligare olika förslag som ska attrahera kunden. Det första som slår en när man kliver in på Byoung är att det är en så hemtrevlig känsla, det är smakfullt inrett, det finns punktbelysning och annan belysning som fångar ögat direkt när man går in i butiken. Beroende på vilken ingång man väljer att ta in på Lindex nya ombyggda butik möts man av två helt olika syner. Från gågatan och in möts man av en öppen ljus planlösning och ett bord med tillhörande skyltdockor som visar det senaste från butiken. Väljer man att som kund gå in från gallerians ingång möts man av mörka väggar och en smal passage in i själva butiken där ett bord med kosmetika står uppdukat att begrunda. Båda känns mysiga på sitt sätt och jämför man de båda första synintrycken upplevs det som om det är två olika butiker.

Gemensamt för de tre observerade klädbutikerna är att de alla exponerar sina plagg mer eller mindre. Vissa plagg hängs på skyltdockor vilka är placerade i olika längd i lokalerna. En del av kläderna hänger tillsammans med andra liknande färger och är därmed inte lätt att lägga märke till var för sig. Däremot har butikspersonalerna sett till att man lätt kommer åt plaggen som man vill ha i alla butiker. Uppdelningen mellan olika avdelningar är tydliga i samtliga tre. Utmärkande för Lindex är att man använder sig mer av affischer av modeller än KappAhl och Byoung.

Eftersom man valt att använda sig av neutrala vita färger i alla tre lokaler lägger också kunden lättare märke till plaggens färger. Något som gör att Byoung kan skiljas från resterande två är

att de har valt att använda en fondvägg i omklädningsrummet. Dessutom har man inte enbart vitt i resten av lokalen, utan även blått vilket ger en personlig karaktär. Det finns ett stort utbud på en relativt liten yta och börjar man granska butikens sortiment noggrannare kan den upplevas som en aning rörig för ögat.

4.2.2 Ljudsinnet

Genom huvudentrén på KappAhl strömmar musiken ur högtalarna när man kliver in i butiken och det som spelas känns högljutt och opersonligt. Väl inne i butiken blir kontrasten mot denna upplevelse total. Tempot är relativt lugnt och ger en känsla av att man ska kunna gå i butiken och se sig om efter de plagg man önskar köpa. Då musiken som spelas är av blandad karaktär blir den också passande för de allra flesta som vill besöka butiken.

Inne i Byoung butiken finns det musik som spelas och den är lågmäld och känns harmonisk. Butiken är full av kunder, någon pratar högljutt med butikschefen, andra pratar med lågmäلت med varandra, det är mycket ljud i lokalen under observationen. Då butiken är liten och dessutom placerad i en galleria kan man höra ljud utifrån gången och andra butiker omkring. Det är mycket som sker både runt om och i butiken hela tiden och redan under tidig förmiddag har ljuden börjat strömma in ordentligt i den lilla lokalen.

Även i Lindexbutiken spelas det musik och här spelas ofta Lindex egna reklamlåt som återfinns både på Tv-reklam och via www.lindex.com. Detta är något som starkt kan förknippas med det egna varumärket och gör att kunden associerar till Lindex. Musiken blandas också upp av annan typ av populärmusik. I provrummen finns även där speciell musik.

4.2.3 Doftsinnet

En gemensam nämnare för alla tre butikerna är att de inte har någon given doft att förmedla ut mot sina kunder. Vid första intrycket lägger man inte heller märke till dofter i någon av dem, men trots detta har vardera butik en svag doft som man lägger märke till vid närmare eftertanke.

KappAhls butik doftar fräscht. Butiken är relativt nyöppnad och doften i butiken uppfattas som nytt. Även Byoung är relativt ny och här kan lukten av nya tapeter och färg läggas märke till. Lindex har också en välstädad och också fräscht doftande lokal tillhanda.

Doften av nya kläder gör sig påmind i samtliga tre lokaler. På Byoungs herravdelning är doften av kläder tydligare, där finns det ett stort sortiment av jeans. Att butiken är så liten bidrar i sig till att de självklara dofterna som nämnts här ovan blir allt mer påtagliga och framhävda än om det vore en större lokal. En svag doft av parfym sträcker sig utmed denna lilla butikslokal.

I Lindexbutiken säljs det parfym centralt i butiken, i närheten av kassorna återfinns parfymavdelningen, det doftar en del men inte så att det tar överhanden, doften blandas upp av annan kosmetisk doft. Vid kassorna kan man ofta se olika små förpackningar av parfym eller hudkrämer mm vilka bidrar till en doft där. Precis vid den ingången som vetter mot gallerian gör sig restaurangens lunchmeny sig påmind och detta känns inte så tilltalande.

4.2.4 Käselsinnet

Det är inte många kunder inne på KappAhl då det är tidig förmiddag. I butiken arbetar det denna förmiddag fyra personer inklusive butikschefen, alla har sysslor att utföra och ingen lyfter blicken för att möta vår blick. Ingen personlig kontakt sker om inte kunden själv frågar efter det. En markant skillnad på detta område råder då man går över gången i samma galleria in i Byoungs butik. Här är mottot att använda sig av personlig service för att kunden ska få en känsla av att bli uppmärksammad. Lindex är liksom KappAhl övertygad om att man som kund föredrar att se sig om i butiken själv och frågar om det är något man behöver hjälp med.

När det kommer till det fysiska kännandet i butiken kommer däremot alla de tre klädbutikerna överens på ett plan. I samtliga butiker vill man att kunden ska kunna klämma och känna på plaggen för att själva skaffa sig en uppfattning om dess kvalitet. Det som skiljer sig åt är däremot hur tillgängliga plaggen hänger.

KappAhl är tydligast på detta område. Man har gjort det mycket enkelt för kunden att komma in och känna på alla plagg eftersom att man både hängt och lagt dessa på ett tillgängligt vis. På Byoung har man tänkt i liknande banor. Det är lätt att komma åt plaggen, och man kan även få direkt en personlig service om man vill. Det är lätt att hitta alla plagg man önskar köpa men även lätt för personalen att hålla ett öga på sina kunder och först vara framme om dessa ser ut att behöva assistans i butikens små lokaler. På Lindex har man försökt skapa en tilltalande atmosfär som ska påminna litegrann om det egna hemmet. Det finns mjuka ryamattor på golvet att trampa på, det finns nivåskillnader i butiken för att skapa rätt sorts känsla. Möjligheten för kunden att kunna klämma och känna finns men mycket av sortimentet kan upplevas som svårtillgängligt då mycket av det återfinns högt upp på hyllor och ställningar.

4.2.5 Smaksinnet

Någon smakupplevelse i den bemärkelsen som det här menas kan man inte förvänta sig att få i någon av butikerna eftersom det rör sig om klädbutiker och det finns inget i KappAhl butiken som triggar igång smaksinnet. Då man inte säljer kosmetika bidrar inte heller detta till någon smakupplevelse. Inne i Byoung butiken finns det en grupp med trivsamma fåtöljer och ett litet bord som verkligen inbjuder till att slå sig ner en stund. Det intilliggande caféet säljer kaffe och doften letar sig i butiken om man anstränger sig noga. Eftersom Lindex säljer kosmetika finns det en del smakupplevelser som kan provas på i butiken. Detta kan exempelvis vara alla de läppglanser som säljs, men också dofter från parfym och krämer bidrar till en liten

smakupplevelse i sig. Doften av mat som sprids in i butiken från den intilliggande restaurangen gör att man som kund (om man är hungrig) kanske väljer att lämna butiken istället för att stanna kvar så länge som möjligt?

4.3 Intervju med tre butikschefer

Här nedan följer en sammanställning från de genomförda intervjuerna med butikscheferna från KappAhl, Byoung och Lindex i Katrineholm.

4.3.1 Sinnesmarknadsföring – vilka sinnen används egentligen?

Inga-Lill på KappAhl och Jaana på Byoung anser inte att de medvetet arbetar med människans fem sinnen i marknadsföringen av sin butik, medan Caroline på Lindex har en grundtanke att de försöker innefatta alla sinnen i sin marknadsföring. Gemensamt för de tre butikscheferna är att de alla framhäver att det är synen som utgör det mest använda sinnet i butikerna. Med hjälp av synen kan man skapa en butiksmiljö som tilltalar kunden och även jobba effektivt med att exponera speciella varor. Med hjälp av reklam i form av tv-reklam, radioreklam och fysisk reklam i och utanför butiken kan man trigga igång kundens synsinne och få denne att känna lusten att handla vissa varor. På Byoung menar man att det är viktigt att hålla det ljus och fräscht för kunden, och även Lindex håller med om att belysningen är en viktig faktor. Medan KappAhl framhåller att det viktigaste för att fånga kundens intresse är butikens interiör i form av hyllor och design.

När det kommer till hörseln är det mestadels musiken i butikerna som diskuteras. KappAhl vill skapa inspiration till kunden med hjälp av musiken och få denne att vilja handla varorna. Man håller sig gärna till lugn musik, och det är huvudkontoret som bestämmer vilken musik som ska spelas i butikerna. Eftersom Byoung är franchiseägt bestämmer Jaana själv vad som spelas. Hon tar gärna hjälp av sin dotter för att hålla sig uppdaterad om det senaste på marknaden. Jaana berättar också att hon brukar använda sig av olika typer av musik vid olika tillfällen. Det kan handla om VIP-kvällar, en grupp tjejer som beställt en privatkväll eller en förfest. Hela tiden ändrar hon musiken lite, och lugn instrumental musik spelas ibland för att sänka pulsen och få kunden att stanna längre. Caroline på Lindex nämner hörseln som ett av de viktigaste sinnena i butiken. Detta för att man jobbar mycket med den även i sin reklam, Lindex spelar ofta sin egen reklamåt i butiken för att kunden ännu starkare ska förknippa butiken med just dess varumärke. Det är liksom på KappAhl huvudkontoret som bestämmer vad som spelas i de båda butikerna.

Ingen av de tre butikerna applicerar några externa dofter i sina butiker, utan förlitar sig på de självklara som kommer med i butiken. Man håller det gärna rent och fräscht så att den sortens doft framhävs. Gemensamt för KappAhl och Byoung är att man inte säljer kosmetika som Lindex gör. Byoung har gärna en neutral doft, och trots att det är en utmaning att försöka skapa denna atmosfär håller man det rent och snyggt i butiken. På Lindex arbetar man inte heller medvetet med att få någon speciell doft i butiken, men där är det ändå mer självklart att

det kommer finnas någon mer doft än i övriga butiker eftersom de säljer kosmetika och parfym vilket enligt Caroline kan sprida en igenkännlig doft för kunden.

Ordet känsla används i lite olika bemärkelse i butikerna, men en gemensam nämnare är att det ska vara lätt för kunden att klämma och känna på varorna i butiken. Tillsammans med synen nämner Inga-Lill känsla som de två viktigaste sinnen som ska triggas hos kunden i butiken. Ett annat sätt att benämna känsla är att man måste ha känsla för att göra iordning inne i butiken för att göra det attraktivt för kunden. När butikscheferna får frågan om vilken känsla de vill förmedla till sina kunder råder det inget tvivel om att de alla tre vill skapa en känsla av trend. Man vill med andra ord att kunden ska komma in i butiken och få en snygg garderob med hjälp av butikens sortiment.

För KappAhl är det viktigt att även äldre kunder som gärna vill ha det klassiska får vad de vill ha. Byoung använder sig gärna av personlig service och vill skapa en känsla av trivsel och glädje. Jaana arbetar strategiskt och effektivt med sin personliga service för att på så sätt få kunden att återkomma till butiken. En sådan policy har varken KappAhl eller Lindex, utan de menar att de dukar upp ett ”smörgåsbord” för kunden att själv botanisera i. På Lindex vill man att plaggen ska passa alla personligheter och byter därför också ofta ut kollektionen. När det kommer till känsla i samband med varumärket råder det skillnader mellan butikerna. KappAhl menar att man vill synas, och de nya lokalerna i staden hjälper till att göra detta möjligt. Byoung menar att deras varumärke är mycket viktigt och vill förmedla en känsla till kunden om att just känna sig ung. Lindex däremot menar att det är viktigt att försöka förmedla så många av människans fem sinnen med hjälp av varumärket och att det ska finnas mode för alla kroppar och alla smaker.

Även ordet smak använder man i annan bemärkelse än den fysiska smaken man känner av exempelvis mat. Inga-Lill menar att man måste ha smak för plaggen som säljs så man vet hur de ska kunna sättas ihop på skyltdockor osv. Även Byoung och Lindex pratar om smak på detta sätt. I någon vidare bemärkelse nämns dock inte smak då detta är klädesaffärer.

Samtliga butiker är överens om att det är bra att använda fler sinnen samtidigt för att skapa en helhet till kunden. Man vill gärna att så många av människans fem sinnen samspelar i en harmonisk balans. Eftersom sinnesmarknadsföring är relativt nytt på marknaden är det inte heller något man medvetet jobbar med. Inga-Lill tycker att det är ett spännande och smart sätt att jobba på. Caroline ger intryck av att tycka det är självklart att använda något eller några sinnen i sin marknadsföring. Hon menar att det vore ultimatum att använda samtliga fem, men att de på Lindex blir svårt så de fokuserar på två till tre stycken.

4.3.2 Konkurrens och egen styrka

Alla tre butiker ligger nära varandra, KappAhl och Byoung är placerade i samma galleria medan Lindex ligger i gallerian mitt emot gågatan. Som resultat blir de även konkurrenter mot varandra och det är hårt med tanke på att de har så liknande sortiment som de faktiskt har och vänder sig till i stort sett samma kundsegment.

Under hela denna kategori är Inga-Lill mycket förtegen om vad hon får säga och berättar att mycket är hemligstämplat, hon menar att det är något som inte ens hennes egna anställda vet om. Hon vill inte alls berätta något om hur de särskiljer sig från sina konkurrenter. Jaana menar att det i hennes lilla butik är lättare att ge personlig service än om den var större, något hon ser som en stark konkurrensfördel. Liksom i Inga-Lills fall vill inte heller Caroline berätta så mycket om hur de står emot konkurrensen. Här blir svaren enbart att de hela tiden arbetar aktivt med det genom olika marknadsförings aktiviteter, exempel på detta menar Inga-Lill, de reklamutskick som delas ut till alla hushåll i Sverige och den mer riktade reklamen som vänder sig till klubbmedlemmar genom sms.

När de får berätta om de styrkor som finns i sina egna butiker kan man genast märka av skillnader mellan de stora butikerna KappAhl och Lindex i jämförelse med Byoung. De två jättarna är överens om att de har bra kvalitet för priset på varorna. Inga-Lill kan dock inte nämna mer om detta eftersom det finns regler om hur mycket hon får säga. Caroline nämner vidare att deras väl inarbetade varumärke har resulterat i trogna kunder. I den mindre butiken Byoung menar Jaana att det är viktigt att inte ha för många varor i butiken. Istället vill man att kunden ska känna sig ensam om att bära plagget för att i sin tur få en unik känsla. Därför tar man inte in några större volymer utan har små kollektioner som också är handplockade av henne själv. Undantaget är om det är kampanjvaror där det skickas ut lika till alla Byoung butiker. Med hjälp av den personliga servicen lär man lätt känna kunden och vet vad de trogna kunderna vill ha. Då kan man alltså redan när denne kommer in i butiken ta fram något som man tror att hon eller han tycker om. Jaana menar att man bör skilja sig från mängden och ge kunden det lilla extra. Vilket hon också har möjlighet till då hon driver en mindre butik men som ändå ingår i en stor kedja.

Vid frågan om vad de har för styrka gällande de fem sinnen är de alla överens om att synen är oerhört viktig. Det är avgörande att butiken och dess sortiment syns från kundens passage. Detta gäller såväl skyltfönster, logotype och reklam som ett attraktivt bemötande när man direkt ser in i butiken. KappAhl tycker det är positivt med den nya lokalen som lättare syns för det blotta ögat. Byoung menar att den nya kunden ser in i butiken och uppfattar den som färgrik och inbjudande innan man går in och använder fler sinnen. Enligt Lindex vill man synas med hjälp av fina exponeringar. Denna butik anser sig även ha känslan som en styrka då det innebär att kunden kan känna sig fram till det önskade plagget, kosmetikaprodukten eller accessoaren.

4.3.3 Tema i butikerna

KappAhl har olika teman, och detta speciellt på damavdelningen där det arbetas mer utförligt än på övriga delar av butiken. Byoung nämner att de arbetar med säsongsbaserade teman för att hela tiden hålla ikapp med modet. Jaana berättar att de får utskick i hela Sverige som, trots att Byoung styrs av egna företagare, måste följas upp. Såväl annonseringen, skylten utanför butiken som det faktum att varan ska stå fem meter in i butiken måste vara korrekt utförda. Hon vill gärna veta vilken kollektion som kommer och tar in de så kallade nyckelplagg som presenteras av huvudkontoret. Lindex är också styrt från sitt huvudkontor och arbetar inte med några specifika teman, förutom de annonskampanjer som skickas ut från huvudkontoret. Vilket sker flera gånger i månaden, just nu har Lindex ett nytt tema ”Modern preppy” med den nya frontkvinnan för kollektionen, Gwyneth Paltrow.

4.3.4 Kundbemötande

Även här råder det delade meningar mellan de stora jättarna KappAhl och Lindex mot Byoung. Inga-Lill och Caroline menar att den personliga servicen inte är något som deras kunder önskar, utan att man hellre vill se sig om själv. På KappAhl nämner man det som att man dukar upp ett smörgåsbord åt kunden för att kunna klämma och känna själv på de varor som finns. Lindex säger att de inte själva frågar kunden om denne behöver hjälp, men är mer än villiga att hjälpa till om man frågar. Som tidigare nämnts ovan arbetar Byoung mycket med den personliga servicen för att skilja sig från mängden. Jaana menar att det är viktigt att hälsa och le mot alla kunder i den mån som tiden räcker till. Hon berättar också att många kunder vill se sig om själva. Men att hon gärna hjälper till med styling tips och att detta ökar merförsäljningen.

4.3.5 Tips från butikscheferna

Med fokus på de fem sinnen fick alla tre butikscheferna i uppdrag att ge tips till oss blivande butikscheferna eller till andra som ska starta en ny klädbutik. Här nedan följer deras råd.

KappAhl

Inga-Lill menar att det är viktigt att skapa enkla och klara linjer i butiken. Hon pratar också om hur viktigt det är att varorna ska vara lätta att komma åt för kunden och att det därför är betydande hur möbleringen ser ut. Eftersom KappAhl jobbar mycket med personalen anser hon även att det är viktigt att vara lyhörd inför nya idéer. Att vara modig är även det något man bör vara då det händer saker i butiken hela tiden som kräver detta. Ledord som hon har med sig är att vara lyhörd och stå för det man säger.

Byoung

Jaana pratar om att det är oerhört viktigt att hålla butiken ren och snygg. Det viktigaste tipset hon vill förmedla är att man ska ta för vana att kontinuerligt se butiken utifrån kundens egna ögon. Detta för att se hur det ser ut utifrån. Man bör se efter sådant som om fönstren är putsade, mattorna är dammsugda och om provrummen ser fina ut. Plaggen i butiken ska hänga snyggt och vara moderna. Varje dag är det nya utmaningar och Jaana avslutar med att säga att man aldrig ska vara riktigt nöjd.

Lindex

Även Caroline tycker, liksom Jaana att det ska vara rent i butiken. Varorna ska hänga korrekt och det ska inte ge ett rörigt intryck. Belysningen nämner hon också som en viktig faktor. Det ska vara en behaglig belysning i butiken, inte för stark och inte för svag. Liksom Inga-Lill menar även Caroline att öppna ytor som gör det lätt för kunden att hitta och komma åt varorna är av vikt. När det kommer till skyltningen ska denna vara prydlig och fin men även lätt att se. Musiken får gärna vara mångsidig och tilltala så många kunder som det går.

5. Analys

I detta kapitel analyseras det tidigare insamlade empiriska resultatet och den valda teorin. Inledningsvis följer en diskussion kring varumärkets image och det emotionella varumärkets betydelse. Därefter följer en diskussion kring samtliga fem sinnen och dess betydelse för de olika butikernas varumärkesidentitet.

5.1 Varumärkets betydelse för butikernas image och identitet

Varumärket har en mycket central roll då det i kombination med sinnesupplevelser ska fungera som ett kraftfullt konkurrensmedel där målet är att få kundens uppmärksamhet och helst stanna i kundens medvetande för en lång tid framöver. Det kallas också för positiv varumärkeslojalitet och detta sker när kunden minns något som är registrerat på flera ställen i hjärnan vilket sker då flera sinnen stimuleras samtidigt. Ett starkt varumärke är något som påverkar kunden och som ständigt behöver underhållas (Lindstrom 2005).

Ett varumärkes visuella identitet kan med fördel utnyttjas via stilen, namnet eller designen vilket skapar varumärkets image. Den visuella identiteten är enligt Hultén et al (2011) något som varje kund kan identifiera sig med. Flera faktorer såsom färger och design bidrar till en personlig sinnesupplevelse som kunden sen kan relatera till sin egen personlighet.

Utifrån den teoretiska referensramen och den empiriska undersökningen kan vi konstatera att det är synen som är det dominerande sinnet inom både traditionell marknadsföring och

sinnesmarknadsföring. De visuella intrycken upplevs som mycket starka och det är det stilrena och enkla som är butikernas styrka i sitt varumärkesbyggande. Alla de tre butikerna har välinarbetade kända varumärken och kunderna är väl förtrogna med dess layout och vad butikerna vill förmedla. Alla tre butikschefer anser att just deras varumärke är starkt på marknaden och ord för att beskriva deras eget varumärke handlar ofta att butiken har en inarbetad affärsidé, ett helhetstänk och att det ska finnas något för alla i butikerna. Hultén et al (2011) framhåller att ett tema som sinnesuttryck handlar om det budskap företaget vill förmedla för att forma sin egen identitet. Och att ha teman i butiken ger också kunden något att ha som referenspunkt när denne väljer mellan olika varumärken.

Och det är något som är viktigt att butikerna kan särskilja sig i det enorma utbud som erbjuds konsumenterna idag. Det krävs att varumärket sticker ut och kan påverka så många sinnen som möjligt hos kunden. Detta är något som vi kan se i vår analys att butikerna arbetar relativt aktivt med, men utan att veta om det, eller utan att ha ett samlingsnamn på det sinnesmarknadsföring. Det finns ett välinarbetat koncept i varje butik vi besökt även om alla tre är snarlika varandra så kan de attrahera olika typer av kunder med sitt sortiment och sitt starka varumärke.

5.2 Kundens känsloreaktion på varumärket

När det kommer till Donovan och Rossiters modell vill alla tre butiker trigga igång behov hos kunden. Ingen av butikscheferna verkar dock vara särskilt medvetna om att man kan dra nytta av människans fem sinnen när detta görs, men ändå tycks olika reklambudskap utformas med en sådan medvetenhet i bakgrunden. Butikernas skyltfönster triggar med sina välklädda skyltdockor igång ett behov hos kunden. Väl inne i butikerna återkommer detta behovstriggande i olika former. Lösningar på kundens kanske nyfunna problem presenterar butikerna såklart med sitt utbud (Coloma et al 2005).

I mittersta delen av modellen ska känslor i form av upprymdhet, glädje samt dominans stå presenterade. På grund av att man som människa upplever sina känslor olikt andras är också denna del av modellen individuell. Vissa vill att lokalen ska vara som KappAhls, med öppna ytor och väldefinierade gångar. Andra vill istället ha den lilla mysiga miljön som Byoung och Lindex erbjuder. Gällande dominansen ser vi att KappAhl och Lindex kan stå tillsammans, medan Byoung särskiljer sig på det området. Detta på grund av den personliga servicen som bidrar till att kunden inte får dominera på samma bredd som de två ovan nämnda. På Byoung ger man inte kunden den möjligheten som KappAhl och Lindex att helt gå själv och se sig omkring eftersom att man hela tiden håller ett öga på kunden även om denne inte ville ha personlig hjälp vid frågan. KappAhls och Lindex kunder kan däremot komma och gå lite mer som de vill. Vad man föredrar av dessa två sätt att bli bemött som kund är också det individuellt och svårt att mäta. Självklart bör dock vara att hjälp finns att få till den som frågar (Nordström 2007).

Gemensamt för de alla tre är att de vill uppnå en närmande respons hos kunden. Man vill att kunderna ska tycka om butikernas helhet och även vilja komma tillbaka, förhoppningsvis också sprida budskapet till bekanta (Nordström 2007).

5.3 De fem sinnen

5.3.1 Synsinnet

Det är i huvudsak synen som gör att vi människor lägger märke till saker i vår omgivning, exempelvis förändringar i vår miljö. Det är också synen som verkar som grundstenen i vårt beslutsfattande. Man brukar säga att man äter med ögonen i matsammanhang, och på samma sätt kan man också dra en slutsats till klädesbranschen. Det smörgåsbord av kläder som läggs fram till kunden att prova, som KappAhls butikschef uttrycker det, möjliggör också för kunden att se sig om i dess utbud. På samma sätt gör Lindex exponeringar både genom affischering och genom skyltning att man som kund kan se vad de har att erbjuda. Vidare använder också alla butiker sig av skyltdockor i både skyltfönstren och i lokalerna, vilket också det bidrar till att kunden ser vad som finns att köpa. Ur butikernas synvinkel är detta lilla smakprov på en möjlig klädesuppsättning förhoppningsvis tilltalande för kunden (Hultén et al 2011).

Om man använder sin butikslayout på ett bra sätt kan man enligt Nordfält (2007) underlätta för både kunden och medarbetarna. KappAhls tydliga gångar och lättillgängliga utbud gör det lätt för kunden att komma åt varorna och även se vad som finns tillhanda. På Byoung och Lindex kan det dock vara svårt att ta sig omkring alla ställningar med kläder. Samtidigt har dock Lindex en relativt stor lokalyta så man kan även se det som att de har en mix av att underlätta för både sig själva och kunden. Att lägga märke till är att trots att KappAhls smidiga lokal underlättar för kunden att se vad som finns, gör även Byoungs och Lindex butik att man måste stanna längre för att kunna hitta och komma åt det man ska handla. Ett längre butiksbesök ökar chansen till att fler varor hamnar i korgen.

Den enda butik som har en utmärkande färg att konkurrera med i sin lokal är Byoung vars omklädningsrum fått uppseendeväckande fondväggar. I övrigt försöker man istället använda den vita färgen i butikerna som förstärkare av plaggens färg. Deras neutrala vita toner ger en harmonisk känsla. Gemensamt är också den röda färg som finns på alla tre butikers realappar. Små detaljer som dessa stör inte, utan är istället något man lägger märke till och förknippar med nedsatt pris (Nordfält 2007).

Med tanke på KappAhl och Lindex butikernas bra butikslägen, kan man skylta ut mot gågatan och därmed visa kunden ett litet utplockat smakprov av utbudet. Här kan också olika kampanjer visas. Även Byoung kan använda skyltfönstret för att presentera sin image, men eftersom lokalen är belägen i en galleria när inte budskapet kunderna i så stor grad som de

övriga två. När man ställer ut gatupratere med bland annat kampanjinformation har man däremot hittat en lösning på detta problem (Hultén et al 2011).

I skyltfönstren ser vi vad butikerna plockat ut som en del av det bästa som de har att erbjuda. Inte är detta särskilt konstigt eftersom det enligt Hultén et al (2011) spelar stor roll för en kund hur designen ser ut.

5.3.2 Ljudsinnet

I alla tre butiker kan man höra bakgrundsmusik av olika typ. KappAhl får själva inte bestämma vad som ska spelas, utan får det från huvudkontoret. På den lilla franchiseägda Byoungbutiken bestämmer personalen helt själva vad som ska ljuda i deras högtalare. Då kan man också anpassa detta till situationen. VIP-kvällar fordrar kanske en annan typ av musik än vad man har på en vanlig vardag. Ur Lindex högtalare hörs samma musik som spelas under deras TV-reklamfilmer. Man kan se det som en del av deras marknadsföring eftersom vi människor lätt minns ljud. Kända personer får ofta gestalta både reklamfilmerna och affischer i butiken. Senast var det Gwyneth Paltrow som fick pryda de vita dukarna. Anledningen till detta är att man som kund ska kunna förknippa personen med varumärket Lindex. Förhoppningsvis tycker man att personen är bra på det de gör och har bra värderingar så man också kan dra detta till butikskedjan. (Hultén et al 2011).

Butikernas medvetenhet gällande musiken som ska spelas, oavsett om ordern kommer från huvudkontoret eller om man själv fått bestämma, kan underlätta för kundens syn på arbetet i stressiga situationer. Man blir enligt forskning mer tolerant mot exempelvis köer om man upplever musiken som bra och trivs också bättre i dess miljö. Att Jaana på Byoung får välja själv vad som spelas brukar hon också dra nytta av. Hon kan exempelvis sätta på lite lugn musik ibland för att sänka tempot. Ett sänkt tempo betyder enligt Nordfält (2007) att man stannar längre i butiken.

5.3.3 Doftsinnet

Den enda butik som faktiskt har en speciell doft, förutom doften av nya kläder och renlighet, är Lindex med sin kosmetiska avdelning. Ur deras synvinkel bidrar dessa dofter förhoppningsvis till att skapa en välbehaglig atmosfär. Man kanske också känner igen någon doft eller så lockar smakproverna av lotion vid kassan. Oavsett vilket så är dessa dofter till för att marknadsföra Lindex (Hultén et al 2011).

Där butikens doft är tilltalande, visar det sig att man som kund också stannar lite längre. För de allra flesta upplevs en fräsch miljö enbart som positivt i den bemärkelsen. Däremot är det en nackdel för de alla tre att ett närliggande café finns. Särskilt utsatt är Lindexbutiken dit ett matos når från det intilliggande caféet. Dels kan det störa parfymdoften, och dels kan det locka ur hungriga kunder ut från butiken och in på matstället (Nordfält 2007).

Ytterligare en del sett ur Lindex kosmetiska avdelning är att man med denna kan verka konkurrerande mot exempelvis KappAhl och Byoung. Doften särskiljer alltså Lindex från de övriga två (Parsons 2009).

5.3.4 Känselsinnet

Eftersom man som kund ges möjlighet att klämma och känna på butikernas utbud får man också en bredare uppfattning om varorna. Provar man dessutom ett plagg kan man se om det passar ens egen personlighet. Beröringen gör att man får ta del av plaggen på ett bredare plan än om man enbart skulle titta på dem. Lindex testprodukter av kosmetik och parfymer underlättar också dem för kunden (Hultén et al 2011).

I KappAhls stora och öppna lokaler behöver man inte tänka så mycket på trängseln. Man kan lätt ta sig omkring trots att det är fler människor i butiken. Den som däremot inte ser det som ett problem att komma tätt inpå andra människor kommer inte heller att tänka på det vid besök på Byoung eller Lindex. De allra flesta skulle dessutom se ett besök på de nämnda butikerna som en nöjestrupp, vilket även det gör att man blir mer tolerant mot andra kunders närvaro (Mossberg 2003).

5.3.5 Smaksinnet

Detta sinne är svårt att behandla med tanke på att det rör sig om klädbutiker, men med hjälp av den kosmetiska avdelningen på Lindex kan man dock kunna dra vissa paralleller. Viss läppglans till exempel har smak som man kanske känner igen sedan tidigare och blir förhoppningsvis på gott humör utav. Genom de provprodukter som lagts ut på Lindex kosmetiska avdelning kan man skaffa sig en uppfattning om deras förmåga och funktion. Tycker man då om varorna ger detta såklart en större chans att man köper dem. Som butik kan Lindex också dra nytta av att sminket i stort sett vänder sig uteslutande till kvinnliga kunder eftersom dessa är känsligare för smaker än de manliga motsvarigheterna (Lindstrom 2005).

6. Slutsats

Det sjätte och sista kapitlet redogör för de slutsatser som kan dras utifrån det insamlade materialet samt utifrån den analys som genomförts. Detta med en utgångspunkt i den valda problemformuleringen samt det valda syftet.

6.1 Varumärket-mer än bara en blick?

Genom att aktivt arbeta med sinnesmarknadsföring och sinnesupplevelser kan man skapa ett starkt band mellan varumärket och kunden, där varumärket kan få en djupare plats i kundens medvetande. Detta är något som ingen av de tre butikerna säger sig arbeta särskilt mycket med. Butikscheferna anser sig inte arbeta med sinnesmarknadsföring och två av de intervjuade butikscheferna visste väldigt lite eller inget alls om sinnesmarknadsföring innan intervjuerna påbörjades. Vi kan med hjälp av vår analys och vår empiri se att butikerna arbetar nästan uteslutande med synsinnet i sin marknadsföring och tills viss del hörsel genom musiken som finns i butiken, men också både känsel och doft utan att vara medvetna om det.

Eftersom det mesta i butikerna styrs från huvudkontoren ser vi i vår undersökning att butikscheferna vet väldigt lite om bakgrunden till olika marknadsföringsåtgärder, i många fall tror vi att butikscheferna bara gör som de blir tillsagda från huvudkontoret utan att reflektera närmare om vad som faktiskt kan vara den bakomliggande orsaken till de olika kampanjerna som går ut i butikerna. Vi tror inte att sinnesmarknadsföring är något som butikscheferna ens tänker på när de utformar olika teman i butikerna eller andra kampanjer, mycket sker på automatik, något vi är eniga med Hultén et al (2011) om. Vi är dock av den åsikten att mycket mer går att göra i butikerna än vad som görs idag trots hård styrning från huvudkontor. Katrineholm är en liten stad och även om man inte känner alla så efter några år i butik börjar man kunna läsa av kunderna och med hjälp av sitt eget minne och kundens vanor kunna bidra med mer personlig service som gör att kunderna får ett djupare emotionellt band mellan butiken och dess varumärke.

Utifrån våra observationer samt de svar vi fått ifrån butikscheferna i respektive butik, kan vi konstatera att samtliga butiker arbetar mer eller mindre omedvetet för att stimulera flera eller samtliga sinnen, men det är synsinnet som är det dominerande i alla butiker.

Genom att butikerna arbetar med alla de fem sinnen kan de förstärka sinnesupplevelsen och då skulle en djupare relation till kunden skapas, vilket i sin tur stärker lojaliteten till varumärket. Relationen upplevs från kundens sida som positiv som kunden kan relatera till på ett personligt plan vilket i sin tur ökar chanserna att kunden återvänder till butiken.

6.2 Se, höra, dofta, känna och smaka på varumärket?

I vår rapport har en medvetenhet om våra fem sinnen vuxit fram, både hos oss själva men även hos de intervjuade butikscheferna fick vi intrycket av att det skedde. Under våra intervjuer blev det i många fall alltmer uppenbart att man faktiskt använde sig av mer sinnen i butikerna än vad man tror. Ämnet är relativt nytt trots att våra sinnen funnits med oss betydligt längre.

Som vi tagit upp under arbetets gång finns det en hel del åtgärder som man som marknadsförare kan dra nytta av. Man kan ta hjälp av människans fem sinnen när man skapar en butiksatmosfär och att använda sig av fler sinnen än enbart synen är bara till en fördel. Genom att täcka så många sinnen som möjligt får man även en bredare uppfattning om varumärket och som butik har man större chans att nå fler kunder. Detta är något som vi tycker är intressant att se. Det gjorde oss nästintill förvånade att läsa om hur viktigt det faktiskt kan vara att täcka så många sinnen som möjligt. Att gräva djupare in i ämnet har varit mycket givande för oss som blivande butikschefers eftersom att man som människa använder sina sinnen för att fungera i vardagen. Eftersom att ämnet är så nytt som det är och relativt obehandlat i liknande arbeten gav det oss ett större utrymme för hur vi själva ville arbeta med det. Vi är dock tacksamma att så många författare har valt att behandla sinnesmarknadsföring i sina texter och därtill på tämligen olika vis vilket gjort det möjligt för oss att själva baka ihop vår egen lilla text.

Svaret på vår forskningsfråga är att de tre butikerna använder sig mest av synsinnet, precis som vi inledningsvis trodde, men att de omedvetet om sin egen marknadsföringsstrategi börjar närma sig kundernas övriga sinnen sakta men säkert. Anledningen till att det är synen som används är just att det är med ögonen vi fattar våra beslut. Merparten av sinnesscellerna sitter i ögonen vilket gör att vi också grundar många av våra beslut här. Om något inte faller oss i tycke utseendemässigt, exempelvis om en butik skulle välja att använda rött som väggfärg istället för vitt, kan det medföra att vi inte besöker butiken. Med andra ord är synsinnet oerhört starkt, och kanske också underskattat.

Begreppet är som tidigare nämnts relativt nytt och vi tror att intresset och kunskapen bakom sinnesmarknadsföring kommer att öka med tiden. I enighet med Hultén et al (2011) anser vi att det är av yttersta vikt att våga vara innovativ och prova nya vägar för att bättre lyckas med sinnesmarknadsföring.

6.3 Butikernas förbättringsmöjligheter

Vi kan efter observationer och intervjuer konstatera att samtliga butiker bör bli mer medvetna om människans fem sinnen för att stärka sina redan inarbetade varumärken, det handlar om att hela tiden hitta nya vägar och att aldrig känna sig nöjd. Butikerna skulle kunna arbeta mer med doft och smak för att särskilja sig från andra. Kanske ett koncept skulle vara att alla butiker i samma kedja utarbetar en unik doft som kunden ska kunna associera med just den

unika kedjan. För att trigga kundens smaklökar kan butikerna erbjuda en egen ätbar produkt som kunden kan associera med just den butiken. Vi vet sedan tidigare att synen och hörseln är något som butikerna fokuserar på så därför anser vi att det är något som de bara ska arbeta vidare med för att fortsätta knyta kunder till sitt varumärke. För att erbjuda kunden möjlighet att fysiskt känna på produkterna bör de fortsättningsvis vara placerade på lättillgängligt vis. Så genom att förstärka kundens band till varumärket bör fokus ligga mer på de ”bortglömda” sinnen.

Källförteckning

- Dahlén M, Lange F (2009) *Optimal Marknadskommunikation*. Malmö; LIBER
- Evans M, et al (2006) *Konsumentbeteende*. Malmö, LIBER
- Falonijs, T (2010) *Varumärket inifrån och ut*. Malmö; LIBER
- Hultén, B et al (2008)och (2011) *Sinnesmarknadsföring*. Malmö; LIBER
- Jacobsen, D.I(2000) *Vad hur varför- om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Studentlitteratur AB. Lund
- Lindstrom, M. (2005) *Brand sense- Build powerful Brands trough touch, taste, smell, sight and Sound*. London; Kogan Page Limited
- Mossberg, L (2003) *Att skapa upplevelser-från OK till WOW!* Studentlitteratur. Lund
- Nordfält, J (2007) *Marknadsföring i Butik*. Malmö; LIBER
- Rienecker, L et al (2008) *Att skriva en bra uppsats*, Malmö; LIBER AB
- Thurow, Nilsson., (2008) *Butiksbooken*. Malmö; LIBER
- Wanger, P (2002) *Kundpsykologi*. Studentlitteratur AB, Lund

Vetenskapliga artiklar:

- Coloma, Darrell; Kleiner, Brian H. (2005) "How Can Music Be Used in Business?" Journal subject Business And Economics--Management Volume 28
- Kotler, P (1973) "Atmospherics as a marketing tool"
- L. W. Turley, Ronald E. Milliman, (2000) "Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence" Journal of Business Research 49
- Lindstrom, Martin (2005) "Broad sensory branding" The Journal of Product and Brand Management 14. 2/3 (2005): 84-87.
- Parsons, Andrew. (2009) "Use of scent in a naturally odorless store" International Journal of Retail & Distribution Management 37. 5 (2009): 440-452.

Bilaga 1

Intervjufrågor

- På vilket sätt använder ni här i butiken av de fem sinnen för att påverka kunden och ert varumärke?
- Brukar ni använda er av fler sinnen samtidigt när ni exempelvis utformar ett reklambudskap? Är detta något ni gör medvetet och har i åtanke eller kommer det per automatik?
- I de flesta fall brukar man fokusera på syn och hörsel, men glömma bort känsel, lukt och smak när man jobbar med sitt varumärke. Skulle du säga att ni gör något annorlunda här? Finns det överhuvudtaget något ni skulle kunna göra för att även trigga de andra sinnen? Tror du att det är bra att trigga så många sinnen som möjligt, eller är det bättre att fokusera på några få och göra det noga?
- Om man ska starta en ny butik och är på gång att inreda den och utforma den på ett bra och säljande vis, har du några tips för hur man kan göra då om man vill ta hänsyn till människans fem sinnen?
- Vilken känsla vill du förmedla till kunderna i din butik?
- Har din butik ett speciellt tema?
- Hur många av de fem sinnen använder ni i marknadsföringssyfte?
- Vilka fem sinnen förmedlar ni med ert varumärke?
- Med den konkurrens som är idag, hur arbetar ni med att bibehålla ert varumärke?
- Vad är er styrka jämfört med andra konkurrenter?
- Utifrån de fem sinnen, vilken är er största styrka?
- Tycker du att ni har en stark logotype? Och är den viktig för ert varumärke?
- Hur vill era kunder bli bemötta? Med personlig service?
- Har du något som du vill tillägga, kanske något du önskar att vi hade frågat?

Bilaga 2

Reflektioner av Erika Strömberg

Nu är det snart klart! Mitt och Tones examensarbete för Butikschefsprogrammet, och det är en känsla som är så fantastiskt härlig. Arbetet började väldigt trevande i december 2011 med några vaga idéer som jag tillsammans med Tone försökte spåna kring. Det första utkastet blev klart efter svårigheter och känslan av att det här aldrig kommer att gå vägen. Examensarbetet kändes mest bara jobbigt och jag ville inte ta tag i det. Efter att ha pratat med Tone kände hon likadant och vi bestämde oss för att mitt i pågående termin och en bit in i skrivandet ändra oss, byta inriktning helt. Och det kändes så himla bra, nu blev det helt plötsligt roligt, det fanns kurslitteratur att söka efter, det fanns faktiskt vetenskapliga artiklar och med vår handledare Hannes hjälp fick vi tag på två böcker som egentligen har utgjort hela stommen i vårt arbete. Med ny entusiasm tog vi tag i arbetet igen och det kändes så bra att efter den första dystra inlämningen fick så bra feedback på den andra. Det kändes redan från början att jag och Tone hade ungefär samma förväntningar på vad vi ville ha ut av vårt examensarbete och vi har under resans gång delat upp arbetet och gjort mycket var för sig för att sedan träffas och stämma av hur det gått. Hela den här terminen tycker jag har varit givande, vi har med god planering hållit marginal till inlämningar och även om paniken har krupit sig ju närmre inlämning vi kommit anser jag att vi lyckats med vår uppgift.

Flera nya sätt att söka har jag lärt mig under kursens gång, kedjesökning, sökning i skolans bibliotek och i andra bibliotek, detta har varit lärorikt och givande. Något som har varit bra är att det inte kom som någon överraskning vad rapportskrivandet innebär, vi har fått möjlighet att öva under två år och vi visste vad som väntade oss.

Problemet med att hålla hela arbetet relevant har jag upplevt flera gånger, det är lätt att sväva i väg och det fanns hela tiden en vilja av att skriva mer. Att behålla den röda tråden har inte varit lätt men efter flera ändringar hoppas jag nu att vi är på banan. En annan sak där jag själv stötte på rejält med motstånd var när analysen skulle skrivas, vad är relevant för arbetet och hur knyter man ihop säcken?

Jag har haft stor nytta av föreläsningarna och framför allt kontakten med vår handledare, det har alltid funnit svar på våra frågor.

Vid både observationerna och vid intervjuerna har vi båda varit delaktiga och vi har båda tagit anteckningar och även spelat in intervjuerna med mobiltelefon, detta är något som jag så här i efterhand kan tycka var väldigt bra då man har kunnat gå tillbaka och lyssna om och om igen vad de intervjuade har sagt.

Insikten om att alla är olika och att vara flexibel har stärkts i och med arbetets gång, jag trivs allra bäst att skriva på egen hand för att sedan träffas eller höras över telefon för att stämma av. Jag har tagit ett stort ansvar med skrivandet i arbetet och gjort de olika modellerna medan Tone har letat bra artiklar, samt översatt dem och letat kurslitteratur på biblioteket. Jag anser att vi har kompletterat varandra bra under arbetets gång.

Bilaga 3

Reflektioner av Tone Suslin

Jag kan inte annat än att helhjärtat hålla med Erika om att denna känsla är obeskrivligt härlig. Det är helt fantastiskt att vi faktiskt fått ihop detta arbete som vi till en början såg som omöjlig. När vi satt oss ner där i slutet av hösten och skulle börja spåna på vad vi ville veta om vilken butik och vilket ämne vi skulle rikta in oss på kändes det redan då så överkligt att vi skulle börja vår sista termin på Butikschefsprogrammet. Vi började med att prata om att vi gärna ville behandla butiker som vi inte fått vara i så mycket under utbildningen, sådana som inte varit partnerbutiker. Just då kom vi fram till att det var inredningsbutiker vi ville studera. Ämnet skulle vara hur de når sina kunder på bästa sätt via sin marknadsföring och vi ville jämföra större kedjor med mindre lokala. När vi fick responsen att vi skulle nischa oss lite mer kom vi in på att studera hur inredningsprogram på TV påverkar dessa butikers lönsamhet. Om vi tyckte att sinnesmarknadsföring var obehandlat var det inget mot detta. Det fanns i stort sett ingen forskning bakom och vi skulle med andra ord bli tvungna att göra vår egen forskningsrapport innan vi kunde börja med vårt examensarbete om detta skulle bli möjligt överhuvudtaget. Därför bestämde vi oss för att byta till detta betydligt mer givande och framför allt otroligt mycket roligare ämne.

Roligt är just vad detta har varit. Det har vart kul att intervjua butikscheferna och se deras förvåning när vi frågade hur de använder sig av människans fem sinnen i sin marknadsföring. Det kändes i alla fall som att vi fick de att tänka till lite. Självklart gjorde den knappa tiden att det blev lite krävande, speciellt i början, men jag tycker att vi skött det bra. Vi har lämnat in i tid och vi har kunnat hitta material som behövts. Det har också varit kul att vi själva fick möjligheten att se butikerna utifrån våra fem sinnen. En fördel var att jämföra alla tre och se hur pass lika eller olika de var.

Framför allt har det varit roligt att vi kommit så bra överens och kunnat samarbeta så bra under våren. Som Erika skriver här ovan så har vi valt att dela upp arbetsgången lite vilket vi båda sett som en fördel. Eftersom vi kommit så bra överens kring vad vi velat uppnå med detta har det varit enkelt att dela upp det oss emellan och man har kunnat lita på att den andra inte svävat iväg. Vi har i stort sett dagligen haft kontakt så vi har hela tiden haft koll på vad den andra gjort och hur långt man kommit. Jag känner också att det varit bra att vi kunnat stödja och peppa varandra under arbetets gång även om det skett på avstånd.

Vad har jag lärt mig annat än om ämnet? Framför allt känner jag mig säkrare i informationsökande. Vetenskapliga artiklar känns mycket mer lättarbetade nu, och jag håller absolut med Erika om att föreläsningarna varit till en stor hjälp. Jag kontaktade även biblioteket på högskolan vilka var väldigt hjälpsamma med detta.

Nu efter allt är gjort känner jag mig nöjd, stolt och fantastiskt glad att vi gjort detta arbete så bra. Jag är väldigt nöjd över slutresultatet, det där avlägsna och till synes omöjliga som det var där i början av våren. Helt och hållet en underbar känsla!