

## **Kundsegmentets påverkan på butikskommunikationen**

- *vilken påverkan har ett väldefinierat kundsegment på den exteriöra, interiöra och den psykosociala miljön?*

Studieort:	Varberg
Studiegrupp:	2
Författare:	Petra Andersson Veronica Lindvall
Examinator:	Marianne Kullenwall
Handledare:	Margareta Boström

## Sammanfattning

- Uppsatsens titel:** Kundsegmentets påverkan på butikskommunikationen
- Kurs:** Examensarbete på B-nivå, 15 hp
- Författare:** Petra Andersson och Veronica Lindvall
- Handledare:** Margareta Boström
- Nyckelord:** Kundsegmentering, butikskommunikation – exteriör, interiör och psykosocial miljö.
- Syfte:** Syftet med denna uppsats är att undersöka hur viktigt det är för en butik att ha ett väldefinierat kundsegment och vilken påverkan detta har på butikskommunikationen. Vi vill se hur en butiks valda kundsegment återspeglar sig på butikens exteriöra, interiöra och psykosociala miljö.
- Metod:** Kvalitativ undersökningsmetod med öppna individuella intervjuer samt observationer av två butiker.
- Teori:** Teorin tar upp hur kundsegmentering går till samt de olika delarna i butikskommunikationen. Områdena som tas upp är segmentering, butikskommunikation, exteriöra, interiöra och den psykosociala miljön.
- Slutsatser:** Slutsatser som kan tas av undersökningen är att kundsegmentering är av betydelse när butiker ska inreda och utforma sin butikskommunikation. Att veta vilken målgrupp butiken vill nå och sedan utforma miljöerna efter denna är viktigt för att attrahera konsumenten. Butikernas alla delar måste kopplas samman och riktas mot den målgrupp som butikerna har valt för att lyckas marknadsföra sig på bästa möjliga sätt och tillfredsställa konsumentens förväntningar.

# Innehållsförteckning

1. Inledning.....	4
1.1 Bakgrund .....	4
1.2 Problemformulering .....	6
1.3 Syfte .....	6
1.4 Perspektiv och avgränsningar.....	6
1.5 Undersökningen .....	6
1.6 Disposition .....	7
2. Teoretisk referensram.....	8
2.1 Segmentering.....	8
2.2 Butikskommunikation .....	9
2.3 Exteriör miljö .....	10
2.3.1 Skyltfönster .....	11
2.4 Interiör miljö .....	11
2.4.1 Butikens inredning .....	11
2.4.2 Färgsättning .....	12
2.4.3 Belysning.....	12
2.4.4 Exponering .....	13
2.4.5 Skyltning .....	14
2.5 Psykosocial miljö .....	14
2.5.1 Sociala faktorer .....	14
2.5.2 De fem sinnen.....	15
3. Metod .....	17
3.1 Utveckling av problemställning .....	17
3.2 Val av undersökningsmetod .....	17
3.3 Kvalitativa metoder .....	18
3.3.1 Öppna individuella intervjuer.....	18
3.4 Upplägg av undersökningen.....	18
4. Empiri.....	20
4.1 Segmentering.....	20
4.2 Exteriöra miljön.....	21
4.3 Interiöra miljön.....	23
4.4 Psykosociala miljön.....	27
5. Analys.....	29
5.1 Segmentering.....	29
5.2 Exteriör miljö .....	30
5.3 Interiör miljö .....	31
5.3.1 Butikens inredning .....	31
5.3.2 Färgsättning .....	32
5.3.3 Belysning.....	33
5.3.4 Exponering .....	33
5.3.5 Skyltning .....	34

5.4 Psykosocial miljö .....	34
5.4.1 Sociala faktorer .....	34
5.4.2 De fem sinnen.....	35
6. Slutsats .....	37
7. Reflektioner .....	39
8. Rekommendationer .....	40
Källförteckning.....	41
Bilaga 1 Intervju med Önskebutiken.....	42
Bilaga 2 Intervju med Cerveras Huvudkontor .....	47
Bilaga 3 Intervju med CC Company .....	49
Bilaga 4 Intervju med IKEA .....	52
Bilaga 5 Intervju med Butiksinredare .....	57
Bilaga 6 Intervju med Butiksutvecklare.....	60
Bilaga 7 Observation Önskebutiken.....	65
Bilaga 8 Observation CC Company .....	66

## 1. Inledning

*Denna undersökning handlar om butikskommunikation och vilken betydelse ett väldefinierat kundsegment har för denna. Vi kommer att ta upp de olika delarna i butikskommunikationen som består av exteriör, interiör och psykosociala miljöer samt att vi kommer att gå igenom hur butiken ska segmentera och sedan anpassa dessa miljöer efter valt kundsegment. Vi vill visa på hur detta påverkar butikens val att utforma sin butikskommunikation för att få en röd tråd genom hela butiken.*

*Genom denna uppsats vill vi ge läsaren insikt i hur en butik ska bygga upp sin butikskommunikation för att locka till sig det kundsegment de valt att rikta sig till. Med kundsegment menas den målgrupp butiken vill ha som sina främsta konsumenter.*

### 1.1 Bakgrund

Bakgrunden till uppsatsen är att ta reda på betydelsen av ett väldefinierat kundsegment och vilken påverkan detta får för butikskommunikationen. Varför ska då butiker göra en segmentering och bestämma en målgrupp? Inga konsumenter är identiska eller lika. Det innebär att butiken inte kan vända sig till alla konsumenter med samma budskap, vilket betyder att butiken måste välja ut den främsta målgruppen och rikta sig mot den för att inte förvirra konsumenten.<sup>1</sup> Fördelarna med att segmentera butikens målgrupp är att det underlättar för butiken att utforma sitt budskap efter målgruppens behov. Dessutom måste de valda målgrupperna vara mätbara, identifierbara och lönsamma, vilket underlättar utvärderingen av marknadsaktiviteterna för butiken. Butiken måste också kunna nå konsumenterna genom kommunikationsinsatser och de behöver också vara lönsamma där det omfattar tillräckligt stora grupper med tillräcklig köpstyrka. Nackdelar med en segmentering av målgrupper kan vara att butiken definierar ett för liten eller ett för stort segment då är risken att det inte blir lönsamt för butiken. Kan konsumenten inte identifiera sig med det budskap som butiken vill förmedla så kan detta verka avvisande. Ett för stort segment blir för kostsamt och ineffektivt för butikerna, risken är att sortimentet inte hittar hem till någon målgrupp.<sup>2</sup>

Marknadsföring är inte något endimensionellt begrepp, marknadsföringen kan avse produkter, tjänster eller bådadera och kan riktas mot privata konsumenter eller mot företag.<sup>3</sup> För butiken

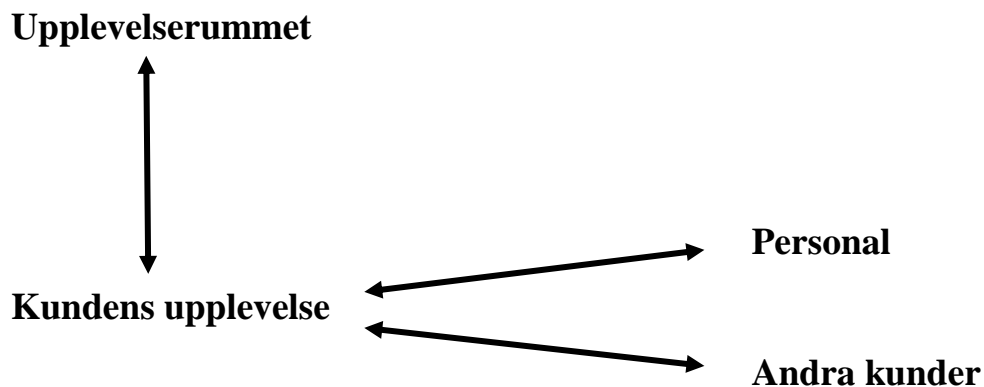
---

<sup>1</sup> Söderlund M, (1998) s 17-19

<sup>2</sup> Thurow & Nilsson (2004) s 147-149

<sup>3</sup> Albertsson S, Lundqvist O. (1997) s 212

är den allra största källan till marknadsföring upplevelserummet. Upplevelsen att gå och handla kan ses som en tjänst. Modellen nedan utgår från att en upplevelse är en process, personalen och andra konsumenter finns i upplevelserummet (butikens) och samtliga delar påverkar konsumentens känslor och dess kontroll. Butiker kan påverka konsumenten med hjälp av upplevelserummet, både negativt och positivt, beroende på hur det ser ut i butiken. En trivsamt och attraktiv miljö kan göra att konsumenten spenderar både mer tid och mer pengar i butiken.<sup>4</sup>



Figur 1:1 Kundens interaktion med upplevelserummet, Mossberg L (2003)

Denna uppsats kommer endast att beröra delen om butikens kommunikation eftersom det är en viktig del när det gäller att förmedla information till konsumenterna och för att butiken därmed ska bli konkurrenskraftig på marknaden. Butikskommunikationen består av den exteriöra, interiöra och psykosociala miljön.<sup>5</sup> Dessa är instrument för att få konsumenten att återkomma till butiken och att dess förväntningar av besöket uppfylls. För butiken dessa tre delar att stämma överens med konsumenters image<sup>6</sup> så leder detta till ökad kundtillströmning och försäljning. Detta ämnesområde är intressant att undersöka då det inte finns många undersökningar gjorda inom butikskommunikation. Vi vill genom denna uppsats försöka komma med ny och relevant information inom ämnet butikskommunikation. Vårt mål är att uppsatsen kommer att kunna användas som underlag för butiker som vill förbättra sin butikskommunikation och skapa en röd tråd genom hela butiken med hjälp av ett väldefinierat kundsegment. Kan butiken få konsumenterna att känna igen sig och stanna längre i butiken så kan butiken bli mer lönsam.

<sup>4</sup> Mossberg L (2003) s 27, 28, 110

<sup>5</sup> Pihlsgård A m.fl. (2007)

<sup>6</sup> Mossberg L, (2003) s 167

## **1.2 Problemformulering**

*Vilken betydelse har ett väldefinierat kundsegment för butiker och vilken påverkan har detta på butikskommunikationen?*

## **1.3 Syfte**

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur viktigt det är för en butik att ha ett väldefinierat kundsegment och vilken påverkan detta har på butikskommunikationen. Vi vill se hur en butiks valda kundsegment återspeglar sig på butikens exteriöra, interiöra och psykosociala miljö. Vi vill också ta reda på hur en butik kan och ska använda sig av dessa tre miljöer för att skapa sig en helhet och ge konsumenten en upplevelse som stämmer överens hela vägen, från parkeringsplatsen till kassan.

## **1.4 Perspektiv och avgränsningar**

Vi har valt att skriva uppsatsen utifrån butikschefen/ägarens perspektiv för att ta reda på vilket intresse de har av att veta sitt kundsegment och hur de skall kunna veta vilken påverkan butikskommunikationen har. Vi vill undersöka hur ett starkt medvetet valt kundsegment och butikens kommunikation hänger ihop för att göra konsumenten så tillfredställd som möjligt i sin shoppingupplevelse. Att som butikschef ha klart för sig vilket kundsegment butiken har är en av grundstenarna i hur butiken ska kommunicera för att attrahera konsumenten.

Ämnet butikskommunikation består av tre miljöer, dessa är den exteriöra, interiöra och psykosociala. Vi har valt att undersöka de delar som går att påverka i en redan befintlig butik och har därför valt att bara undersöka skyltfönstrets betydelse i den exteriöra miljön.

## **1.5 Undersökningen**

Uppsatsens undersökningar bygger på olika intervjuer med personer som kan delge oss kunskaper och information i vårt ämne. Vi kommer att intervjua två olika butikschefer, en som arbetar i porslinsbutik för att denna butik går emot alla teorier och det är då intressant att få deras perspektiv. Den andra butikschefen arbetar i en klädaffär och har precis genomgått en större förändring av sin butik och vi ville då ta reda på hur de har gått till väga med att konstruera och bygga upp sin butik. Hur deras kunskaper ser ut när det gäller ämnet butikskommunikation och de tre miljöerna vi valt att fördjupa oss i. Vi kommer även att intervjua en person på ett större företag som lyckats otroligt bra med sin butikskommunikation och förmedling av denna ut till sina konsumenter. Vi vill visa på vilka skillnader och likheter i hur de olika företagen arbetar med dessa tre miljöerna för att nå sin

kundgrupp. Den tredje delen i vår undersökning består av att prata och intervjua två personer som har till yrke att hjälpa olika företag att konstruera butikskommunikationen på rätt sätt. Genom dessa undersökningar hoppas vi få fram tillräckligt med information så att vi kan få ihop en uppsats som kan användas av butiker och företag i deras arbete med sin butikskommunikation.

## **1.6 Disposition**

*Vår uppsats är uppdelad efter olika kapitel för att underlätta läsningen. Här nedan beskriver vi kortfattat vad varje kapitel innehåller.*

### **Kapitel 1, Inledning**

I det första kapitlet tar vi upp det syfte och den problemformulering som ligger till grund för undersökningen och dessa ska besvaras i resten av uppsatsen.

### **Kapitel 2, Teoretisk referensram**

En uppsats ska jämföras och styrkas av olika teorier vilka återfinns i kapitel två. Här tar vi upp olika teorier som vi valt att använda oss av i vår uppsats och styrker därmed vårt arbete.

### **Kapitel 3, Metod**

För att kunna genomföra vår undersökning har vi använt oss utav olika metoder och dessa presenteras i kapitel tre. Vi förklarar även här varför vi valt just dessa och hur vi gått tillväga med undersökningarna.

### **Kapitel 4, Empiri**

Våra intervjuer och observationer kommer att sammanställas i fjärde kapitlet. Detta kapitel är som sagt en sammanställning och de fullständiga intervjuerna kommer att finnas längst bak i uppsatsen som bilagor och appendix.

### **Kapitel 5, Analys**

Empirin jämförs sedan med de olika teorier vi använt oss utav i en analysdel som återfinns i kapitel fem.

### **Kapitel 6, Slutsats**

I kapitel sex tar vi upp vår slutsats av vår undersökning och berättar vad vi kommit fram till efter vår analys.

### **Kapitel 7, Reflektioner**

Det sjunde kapitlet innehåller de reflektioner som vi kommit fram till under vår undersökning.

### **Kapitel 8, Rekommendationer**

I det åttonde kapitlet så finns de rekommendationer vi vill ge till de olika butiker som deltagit i undersökningen samt butiker i allmänhet.

## 2. Teoretisk referensram

*I detta kapitel kommer vi att gå igenom de olika teorier och modeller vi använt oss av när vi analyserat vår empiri. Det är ett urval av flera relevanta böcker och teorier som ska hjälpa oss att styrka vår analys av det empiriska material som framkommit i vår undersökning.*

### 2.1 Segmentering

”En marknad kan beskrivas som alla nuvarande och potentiella konsumenter som har tillräcklig motivation, förmåga och tillfälle att köpa produkten”.<sup>7</sup> De allra flesta konsumenter har olika behov och olika resurser samt de kan också vara olika motiverade i sitt köp. Alla konsumenter har inte samma tillgång till produkten, det varierar också i hur mycket konsumenter är beredda att betala för produkten. När ett företag skall sortera in sina konsumenter så delar de in dessa i olika undergrupper. Alla företag bör segmentera då det är oundvikligt eftersom inget företag kan bearbeta alla tänkbara konsumenter.<sup>8</sup> Alla konsumenter är inte intressanta för företaget, en ensamstående mamma är exempelvis inte så intressant för ett företag som tillverkar kullager. Vid en segmentering tar man hänsyn till olika egenskaper hos konsumenten dessa är geografiskt, demografiskt, sociokulturellt, kompetens/behov och beteende.<sup>9</sup> Vid utgångspunkten för en geodemografisk (=geografisk och demografisk) segmentering vill företaget veta vem det är som använder produkten. När företaget vet ålder, kön eller i vilken region konsumenterna finns kan de använda databaser för att hitta sina konsumenter. När företaget väljer att utgå från ålder finns också en tanke att kundgruppen har likheter även i andra avseenden. Ett företag kan också göra en behovssegmentering av sina konsumenter varför en viss kundgrupp använder en viss produkt eller en viss variant av denna. Detta löser företaget genom att tillverka varianter av en produkt för att täcka fler konsumenters behov. Ett exempel på detta är tandborstning och av vilken anledning konsumenten borstar sina tänder, för att få rena tänder, hålla nere tandläkarkostnaderna, vitare tänder, fräsch andedräkt m.m.<sup>10</sup> Företaget kan också välja att göra en psykografisk segmentering där företaget utgår ifrån konsumentens olika livsstilar och värderingar. När det gäller användning så är det vanligt att företaget delar upp sina

---

<sup>7</sup> Wagner P, (2006) s 117

<sup>8</sup> Söderlund M, (1998) s 12

<sup>9</sup> Wagner P, (2006) s 118

<sup>10</sup> Wanger P, (2006) s 119

konsumenter efter hur lojala eller illojala respektive om de är låg- eller högfrekventa användare.

Det är viktigt att segmenteringen hela tiden verkligen är kopplat till kundbeteende så att företaget inte bara tror att det är så. För att kunna göra en meningsfull segmentering finns det tre utgångspunkter som är viktiga. Dessa är att segmentet ska vara lönsamt, kunna gå att identifiera, gå att nå och att de som ingår i segmentet är lika varandra. ”Att segmentera en marknad kräver både förnuft och känsla.”<sup>11</sup> Det gäller att hitta rätt i statistikens sifferlabyrint och tänka logiskt samt använda fantasi och vara kreativ. Segmenteringen kan ge tre olika resultat, ett är att det är svårt att hitta skillnader mellan olika delmarknader. Hela marknaden behandlas då som ett segment vilket är sällsynt idag och inte särskilt lyckat. Det andra är att det finns flera klart avgränsade segment där vi väljer att bearbeta ett enda, det som företaget är bäst på. Individerna, hushållen, företagen i detta segment blir vår målgrupp. Detta är Porters nischstrategi – fokusering på en enda delmarknad. Tredje resultatet är att det finns ett antal klart avgränsade segment där företaget väljer att bearbeta flera av dem men på olika sätt. Företaget väljer att vända sig till olika målgrupper och varierar produktutformning, reklam m.m. efter varje målgrupps krav. I slutändan blir segmentering en fråga om att välja målgrupp eller målgrupper, hitta de rätta konsumenterna. När detta är klart så ska företaget få konsumenterna att bli medvetna om att det finns och försöka boka in sig i konsumenternas medvetande. När ett företag väl har hittat sitt segment är dess mål att nå så många konsumenter som möjligt i det segmentet.<sup>12</sup>

Nackdelar med att segmentera målgrupper kan vara att dessa blir för stora eller för små, risken är då att det inte blir lönsamt för butiken. Kan inte konsumenten identifiera sig med det budskap som butiken vill förmedla så kan detta verka avvisande. Ett för stort segment blir för kostsamt och ineffektivt dessutom riskerar butiken att sortimentet inte hittar hem till någon målgrupp. fördelarna med att segmentera målgruppen är att butiken får lättare att utforma sitt budskap efter målgruppens behov. Detta underlättar sedan för butiken i utvärderingen av vilka marknadsaktiviteter de ska välja.<sup>13</sup>

## **2.2 Butikskommunikation**

Butikskommunikationen består av olika delar som används för att kommunicera med konsumenterna. Förutom den klassiska reklamen som konsumenterna utsätts för dagligen är

---

<sup>11</sup> Albertsson S, Lundqvist O. (1997) s 112

<sup>12</sup> Albertsson S, Lundqvist O. (1997) s 109-112

<sup>13</sup> Thurow och Nilsson (2004) s 147-149

även butikens utseende och omgivning en viktig del i kommunikationen med konsumenten. För att butiken skall lyckas förmedla butikens profil måste alla delar i företaget samverka i en tydlig och konsekvent marknadsföring.<sup>14</sup> Butiker kan påverka konsumenten med hjälp av upplevelserummet, både negativt och positivt, beroende på hur det ser ut i butiken. En trivsamt och attraktiv miljö kan göra att konsumenten spenderar både mer tid och mer pengar i butiken. En upplevelse i butiken är en process, personalen och andra konsumenter finns i upplevelserummet (butiken) och samtliga delar påverkar konsumentens känslor och dess kontroll.<sup>15</sup>

Butikskommunikationens uppgift är att visa upp produkter och hjälpa konsumenterna att handla, detta genom att informera, inspirera och skapa köplust. Den ska verka som ett komplement till den personliga försäljningen och i större butiker kan butikskommunikationen vara det enda sättet för konsumenten att finna varan och för butiken enda sättet att få den såld. Butikskommunikationens huvudsyfte är att omvandla besökare till konsumenter och öka försäljningen och butikens lönsamhet. Principen är att konsumenten ska känna igen sig men även uppmärksammas av nyheter. Det är viktigt att tänka på att de förväntningar konsumenterna får redan innan de kommit innanför dörrarna följs upp inne i butiken. Alla delar, som skyltar, färger, fönster, ljud och känsla ska stämma överens.<sup>16</sup>

Utseendet i dagens butiker ska innehålla en mängd olika budskap och kunna förmedla dessa till konsumenten. Konsumenten skall sedan komma ihåg, känna och uppskatta det de upplevt i butiken och på så sätt få en positiv bild av butiken. Butikens varor ska spegla inredningen och hålla samma klass för att konsumenten inte ska bli förvirrad.<sup>17</sup>

## **2.3 Exteriör miljö**

Det första intrycket hos konsumenterna skapas redan utanför butiken, i den exteriöra miljön. Denna miljö består av de delar som finns utanför butiken, till exempel skyltfönster, fasad, byggnad, omgivning, parkeringsplatser och butikerna runt om. Redan i denna miljö börjar konsumenterna att påverkas och det är viktigt att även dessa delar stämmer överens med butikens profil och den valda målgruppen.<sup>18</sup>

---

<sup>14</sup> Pihlsgård A m.fl. (2007) s 18-27

<sup>15</sup> Mossberg L (2003) s 27, 28, 110

<sup>16</sup> Thurow H och Nilsson A (2004) s 125 - 127

<sup>17</sup> Pile J F (1995) s 501

<sup>18</sup> Ekberg S och Lohmander T (2004) s 24

Den del av miljön vi kommer att belysa i vår uppsats är skylfönstret. Detta för att vår uppsats handlar om butikskommunikation och vi kommer inte att beröra de delar som inte går att påverka i en redan befintlig butik, som p-platser, fasad och grannbutiker.

### **2.3.1 Skyltfönster**

Butikens skyltfönster är ett av företagets viktigaste del i sin marknadsföring till konsumenten. Det är därför viktigt att skyltfönstret återspeglar de produkter som finns att återfinna inne i butiken. Det ska förmedla butikens koncept och locka konsumenten in i butiken istället för konkurrentens. Skyltfönstret ska göra konsumenterna uppmärksamma och nyfikna på resten av butiken och det är därför viktigt att detta hålls ren och snyggt och att utseendet förändras med jämna mellanrum. Ett skyltfönster får inte innehålla för mycket varor utan ska hållas mer stilrent för att minska risken att skapa ett rörigt intryck och tappa konsumentens uppmärksamhet.<sup>19</sup>

De flesta skyltfönster är konstruerade att ses rakt framifrån men konsumenterna kommer oftast från sidan och ser då ifrån en annan vinkel. Detta är en viktig aspekt att tänka på när man skyltar i sitt fönster. Genom att vinkla produkterna så att de är synbara ifrån sidan så höjs chansen att konsumenterna ska uppmärksamma fönstret och butiken.<sup>20</sup>

## **2.4 Interiör miljö**

När konsumenten väl har passerat dörrarna och befinner sig inne i butiken är det viktigt att den interiöra miljön styrker den exteriöra samt att alla delar i den interiöra miljön är sammankopplade med varandra. Interiöra miljön består av butikens inredning, färgsättning, belysning och exponeringsytor.<sup>21</sup>

### **2.4.1 Butikens inredning**

Hur butikens inredning och struktur är påverkar konsumenternas benägenhet att genomföra spontaninköp. Om butiken är trång och rörig så koncentrerar sig konsumenten enbart på att handla det som han/hon planerat innan. En sådan här butik kan göra att konsumenten avslutar sitt besök tidigare än beräknat och ger butiken en allmänt negativ stämpling. En alltför tom butik å andra sidan kan ge konsumenten ett intryck av att butikens produkter är av sämre kvalitet samt att detta kan ge konsumenten en känsla av olust. Det ultimata är att ha en butik

---

<sup>19</sup> Underhill P (2006) s 35 - 36

<sup>20</sup> Underhill P (2006) s 35 - 36

<sup>21</sup> Pihlsgård A m.fl. (2007) s 126 - 133

som gör att konsumenten lätt hittar och har kontroll över sin köpsituation, vilket ökar sannolikheten för spontaninköp.<sup>22</sup>

Om det finns flera butiker med snarlikt sortiment och priser så kan butikens miljö och utformning särskilja ett koncept från ett annat och ge konsumenten ett mervärde. Butiksinredningen är till för att stötta produkterna och inte dominera eller ta över. Inredningen skall väljas efter det sortiment man säljer och hur det ska exponeras.<sup>23</sup>

### **2.4.2 Färgsättning**

När det kommer till den interiöra miljön är färgsättningen en av de viktigaste delarna. Genom rätt komponerade färger skapar man en känsla av tillfredställelse hos konsumenten. Att ändra färgsättningen är ett av de enklaste sätten att förändra utseendet av butiken.<sup>24</sup> Genom att använda sig av olika färger i sin inredning kan de hjälpa till att skapa uppmärksamhet och skapa olika känslor hos konsumenten, bra och dåliga. Det är viktigt att tänka på vad och vilken känsla det är man vill förmedla och hur man vill att konsumenterna ska agera inne i butiken. Färger kan öka konsumenters benägenhet att vilja köpa en vara. Genom att använda sig av kalla färger så skapar man ett lugn hos konsumenterna medan varma färger gör människan mer upphetsad. Om man vill öka antalet impulsköp i butiken så ska man med fördel använda sig av varma färger. Gäller det däremot dyrare varor som kräver mer eftertanke är kalla färger att rekommendera för att konsumenten skall kunna handla i lugn och ro.<sup>25</sup>

Det finns studier som visar att konsumenters beteende och attityder påverkas av färgvalet i butiken. Människor dras automatiskt mer mot varma färger och dessa kan användas för att dra konsumenters uppmärksamhet till sig men detta betyder inte att varornas försäljningsfrekvens ökar. Blåa och kalla färger ökar som sagt lugnet hos människan och genom att använda sig av sådana färger upplevs sortimentet som mer användbart.<sup>26</sup>

### **2.4.3 Belysning**

Belysningen är en av de delarna i inredningen som konsumenterna i första hand inte noterar och om de gör det beror det antagligen på att belysningen är för dålig eller för skarp. Att

---

<sup>22</sup> Wanger P (2002) s 175-176

<sup>23</sup> Thurow H och Nilsson A (2004) s 34-35

<sup>24</sup> Pile J F (1995) s 261

<sup>25</sup> Mossberg L (2003) s 137

<sup>26</sup> Nordfält J (2007) s 162 - 165

använda sig av stark belysning för att skapa tydliga kontraster är till fördel om butiken riktar sig till en äldre målgrupp.<sup>27</sup>

Bra belysning kan höja uppmärksamheten på vissa varor man vill exponera extra. Detta görs lättast genom så kallade spotlights som är riktade direkt på varan. En bra belysning framhäver varorna vilket gör att konsumenterna lägger märke till dem före andra varor. Det är viktigt att tänka på att inte ha för många spotlights utan det är bättre att ha en generell lugn belysning och använda punktbelysningen där man vill ha konsumentens fulla uppmärksamhet.<sup>28</sup>

Forskning säger att ljus har en oerhörd kraft på människan. Ur en butiks synvinkel skulle det innebära att sökningen efter prisinformation ökar vid bättre belysning. Att använda sig av ljus i specialexponeringar visar sig vara användbart. Speciellt om man vill nå en yngre målgrupp, där dessa exponeringar uppmärksammades oftare än av äldre. Tiden konsumenten lägger vid sådana här exponeringar är också i genomsnitt längre än vid andra varor.<sup>29</sup>

#### **2.4.4 Exponering**

Genom att ha väl uttänkta exponeringar så kan butiken öka försäljningen av dessa produkter och därmed sin lönsamhet. Varor som får tydliga exponeringar säljer mer än andra varor och de varor som butiken önskar öka försäljningsvolymen på är de som ska ha de bästa exponeringarna, vid entrén, kassan och huvudgången. Det är också viktigt att veta vad konsumenterna vill ha och efterfrågar, vilket deras behov är just nu. Att veta vad som händer i omvärlden och använda sin kunskap i detta, i samband med exponeringen, är ett bra sätt att locka till sig konsumenters behov.<sup>30</sup>

Sambandsexponeringar är ett sätt att locka konsumenten till merköp. Att till exempel ha ett skärp tillsammans med en väska eller en nytkommen bok tillsammans med andra böcker av samma författare ger inspiration till merförsäljning.<sup>31</sup> Kassan är en av de bästa ytorna i butiken att exponera varor på, för att här står oftast konsumenten i kö en stund eller passerar den på väg ut ur butiken. Här är det bra att ha varor som passar dina konsumenter efter säsong och väder. Det är viktigt att byta ut dessa varor ofta, speciellt om det är en butik som har konsumenter som återkommer ofta.<sup>32</sup> Något butikerna ska tänka på är att de mest lönsammaste varorna är de som ska ha den mest framträdande exponeringsytan. Genom att ha

---

<sup>27</sup> Underhill P (2006) s 108, 173

<sup>28</sup> Ekberg S och Lohmander T (2004) s 30 - 31

<sup>29</sup> Nordfält J (2007) s 168 - 172

<sup>30</sup> Thurow H och Nilsson A (2004) s 134 - 135

<sup>31</sup> Thurow H och Nilsson A (2004) s 135

<sup>32</sup> Thurow H och Nilsson A (2004) s 136

regelbundna kontroller på olika varors försäljningsstatistik kan butiken ändra sina exponeringar och öka försäljningen av de varorna som har störst lönsamhet för tillfället.<sup>33</sup>

### **2.4.5 Skyltning**

Tillsammans med exponeringen ska skyltningen hjälpa till att inspirera, stötta konceptet och hjälpa till med försäljningen. Därför måste skyltarna vara genomtänkta utifrån de mål du har med dem. Målet beror på vilken vara det är som ska säljas. Det kan vara att öka försäljningen av en viss vara eller att öka försäljningen per konsument. Skyltarnas funktion är att styra konsumenten mot vissa varor eller avdelningar. Skyltarna ska vara enhetliga och passa med den övriga inredningen som butiken speglar. De ska också innehålla en tydlig prisinformation för att minska risken att konsumenten blir förvirrad.<sup>34</sup>

## **2.5 Psykosocial miljö**

Butikens psykosociala miljöns utformning skapar olika känslor hos konsumenten och dess reaktioner kan delas in i två dimensioner, välbehag och grad av upphetsning. Omgivningar som skapar känslor av välbehag bidrar sannolikt till att konsumenterna söker sig dit. Genom att använda sig av olika sätt att påverka människans fem sinnen så bidrar detta till att öka konsumentens tillfredsställelse av besöket i butiken.<sup>35</sup> Den psykosociala miljön är de intryck och känslor konsumenten får genom sitt besök i butiken, t ex fräschör, trivsel, olika ljud (musik, buller, fläktar m.m.), dofter och det personliga bemötandet.<sup>36</sup>

Vi har valt att dela upp denna miljö i två större delar, sociala faktorer (personal) och de fem sinnen.

### **2.5.1 Sociala faktorer**

Allt som syns och hörs i butiken måste hänga ihop och det som upplevs av konsumenten måste stämma överens med den profil som butiken vill ge. Här är det väl så viktigt att även personalen återspeglar det som resten av de tre miljöerna gör. Hur man möter konsumenten samt klädsel, beteende hos personalen måste leva upp till konsumenternas totala förväntningar.<sup>37</sup>

---

<sup>33</sup> Thurow H och Nilsson A (2004) s 137

<sup>34</sup> Thurow H och Nilsson A (2004) s 138 - 139

<sup>35</sup> Mossberg L (2003) s 134

<sup>36</sup> Pihlsgård A m.fl. (2007) s 121

<sup>37</sup> Thurow H och Nilsson A (2004) s 194 - 197

Personalens attityd och framtoning anses viktigare i upplevelsen av en butik än själva inredningen och atmosfären. En bra personlig service kan kompensera brister inom andra områden i butiken. Medan ett negativt bemötande kan förstöra hela den totala upplevelsen av besöket. All personal i butiken ska komplettera varandra och tillsammans inneha den kompetens som behövs för att butiken ska fungera. Att personalen trivs ihop är också oerhört viktigt för att de tillsammans ska kunna förmedla butikens koncept och förstärka helheten gentemot konsumenterna. Aspekter som ålder, personlighet, språkkunskaper och etnisk bakgrund kan ha betydelse för konsumenternas uppfattning av butiken. Att ha väl genomtänkta riktlinjer när det kommer till personalens beteende och uppförande är oerhört viktigt för att förstärka butikens koncept och profil. Aspekter som klädsel, attityd, försäljningsnivå och servicenivå är delar att tänka på och se till att alla i personalen får del av dessa.<sup>38</sup>

Grunden för en framgångsrik butik är nöjda konsumenter och en av de största faktorerna för att lyckas med detta är kundservicen. Det som avgör ifall konsumenten är nöjd eller inte är personalens förmåga att bemöta konsumenten och tolka dess behov och önskemål. Det är också denna del av butikskonceptet som går att förändra med relativt lätta förändringar utan större investeringar. Det personliga bemötandet är något som skiljer sig från gång till gång. Olika konsumenter har olika behov och kräver olika bemötande. Att som personal vara lyhörd efter just den specifika konsumentens behov och erbjuda service efter detta höjer konsumentens totala upplevelse av besöket. Detta betyder att säljaren förutom produktkunskap och säljteknik måste besitta kundkunskap.<sup>39</sup>

### **2.5.2 De fem sinnen**

Butiken kan påverka konsumenten rent fysiskt. Högt ljud kan skapa huvudvärk, för hög eller låg temperatur kan göra att vi börja svettas eller frysa. För långa köer gör att konsumenterna blir trötta och kan bli irriterade.<sup>40</sup>

Genom att använda sig av olika dofter i butiken, till exempel genom doftljus eller nybakat bröd, kan man förstärka intrycken och upplevelsen hos konsumenten. Dofter kan hjälpa till att påverka konsumenters tidsuppfattning vid kö eller val av produkter. Det är också ett bra sätt

---

<sup>38</sup> Thurow H och Nilsson A (2004) s 40-42

<sup>39</sup> Thurow H och Nilsson A (2004) s 91-97

<sup>40</sup> Mossberg L (2003) s 138

att differentiera butiken från konkurrenterna på samma sätt som färger, design och ljus kan göra.<sup>41</sup>

Att använda sig av musik i butiken kan hjälpa till skapa uppmärksamhet hos konsumenten. Detta behöver dock inte vara positivt utan det gäller att välja med omsorg. Musiken ska vara anpassad efter den valda målgruppen som butiken har. Studier visar att den yngre målgruppen handlar mer när modern musik spelas och äldre med klassisk musik i bakgrunden.<sup>42</sup>

Om konsumenten trivs i butiksmiljön tillbringas mer tid i butiken och leder även till merköp. Genom att erbjuda en plats i butiken för avkoppling och vila kan konsumenten påverkas positivt. Även när det gäller väntetider kan butiken på enkla sätt omvandla konsumentens känsla från negativ till positiv, genom att till exempel använda sig av nummerlappar eftersom det ger konsumenten frihet.<sup>43</sup>

Att konsumenten har möjlighet att känna på produkten är ytterligare ett sätt att få dem positiva till butiken. Hur känns produkten i handen? Det som initierar en köpimpuls är ofta synen. Både butiksmiljö och produkternas utseende har betydelse för konsumentens synintryck och köplust. Produktförpackningen är lika viktig som på vilket sätt produkten exponeras.<sup>44</sup>

---

<sup>41</sup> Mossberg L (2003) s 138

<sup>42</sup> Nordfält J (2007) s 180 - 183

<sup>43</sup> Thurow H och Nilsson A (2004) s 33

<sup>44</sup> Thurow H och Nilsson A (2004) s 34

### **3. Metod**

*Detta kapitel kommer att ta upp de olika undersökningsmetoder vi använt oss av för att kunna svara på den problemformulering vi valt. Kapitlet kommer även att ta upp de olika motgångar och svårigheter vi stött på under arbetets gång. Vi kommer också att förklara varför vi valt att göra som vi gjort samt vad våra beslut grundar sig på.*

#### **3.1 Utveckling av problemställning**

När vi skulle försöka komma på vad vår uppsats skulle beröra för ämne bestämde vi oss ganska snabbt för att vi ville skriva om butikens kommunikation. Vi ville ta reda på hur ett väldefinierat kundsegment får för påverkan på den exteriöra, interiöra och psykosociala miljön i butiken. Det svåraste med uppsatsen var att fundera ut en problemställning som skulle konkretiseras.<sup>45</sup> När problemformuleringen var klar valde vi att skriva om exteriör, interiör och psykosocial miljö i ämnet butikskommunikation. Vi tycker att butikskommunikation är ett intressant ämne och att det går att lära sig mycket inom detta. När det kommer till avgränsningar så valde vi att endast titta på skyltfönster i den exteriöra miljön. Enligt Jacobsen kan avgränsningarna göras explicit eller implicit. Explicita avgränsningar görs när författaren vet precis vad han/hon vill fokusera på medan att en implicit menas att avgränsningarna görs mer omedvetet. Oftast beror implicita avgränsningar på att människor har fördomar och för att försöka undvika detta valde vi explicita avgränsningar.<sup>46</sup>

#### **3.2 Val av undersökningsmetod**

När det gäller valet av undersökningsmetoder så finns det kvalitativa metoder eller kvantitativa metoder att välja mellan. Den kvalitativa metoden går mer på djupet och den kvantitativa på bredden. Vi valde att hålla oss till kvalitativa undersökningsmetoder då de är bäst lämpade för vår uppsats. Vi vill genom denna undersökningsmetod få fram så mycket relevant information som möjligt och anser att detta inte skulle gå att genomföra genom en kvantitativ metod. Risker är då att vi som undersökare riskerar att missa viktig och relevant information och inte få tillräckligt stark material att använda oss utav i vår uppsats.<sup>47</sup>

---

<sup>45</sup> Jacobsen D I (2002) s 65

<sup>46</sup> Jacobsen D I (2002) s 66

<sup>47</sup> Jacobsen D I (2002) s 159

### **3.3 Kvalitativa metoder**

Med den kvalitativa metoden menas att undersökningen går på djupet vilket gör att de blir ett mer öppet förhållningssätt. Med detta menas att intervjuer görs mer som ett samtal och uppgiftslämnaren är inte låst vid olika svarsalternativ. På detta sätt får undersökaren fram mer relevant information och riskerar inte att missa detaljer.<sup>48</sup> Vi valde denna typ av metod för att vi ville på bästa sätt få fram så mycket information som möjligt utan att leda intervjupersonen in på olika svarsalternativ. Vi var väl medvetna om att sådana här metoder kan dra ut på tiden och att samtalet kan komma in på andra ämnet än just det tänkta. Med detta i bakhuvudet ville vi ändå använda oss av denna metod för att få fram den relevanta information som behövdes till vår undersökning. Här nedan följer en djupare beskrivning om den intervjumetod vi valt att använda oss utav i vår undersökning.

#### **3.3.1 Öppna individuella intervjuer**

Den öppna individuella intervjun sker mellan två individer, undersökare och uppgiftslämnare. Detta är den vanligaste typen av undersökning när det kommer till den kvalitativa metoden. Denna metod lämpar sig bäst när relativt få enheter undersöks, när vi vill veta vad den enskilde individen anser och när vi är intresserade av hur personen tolkar och lägger mening om ett speciellt ämne. Genom denna metod kan undersökaren få fram relevant och viktig information som inte skulle framgå vid t ex en enkätundersökning. Denna metod ska genomföras mer som ett samtal och ger därför en större frihet och öppenhet hos uppgiftslämnaren. Nackdelen med en sådan här undersökning är att det finns risk att det framkommer för mycket information vilket gör det svårt att sammanställa och sortera ut det väsentliga samt att det är tidskrävande. Undersökaren och uppgiftslämnaren ska vara beredda på att det kan krävas mer än ett intervjutillfälle.<sup>49</sup>

### **3.4 Upplägg av undersökningen**

Vår uppsats går ut på att ta reda på kundsegmentets betydelse i utförandet av butikskommunikationen. Därför valde vi att intervjua ett antal personer som på något sätt arbetar eller berörs av detta i sitt arbete. Den första intervjun valde vi att göra med butikschefen för en porslinsbutik i Varberg (Önskebutiken). Vi ville ta reda på hennes syn och kunskaper om detta ämne och ta reda på hur och om de arbetar med detta hos sig. För att få mer information om hur Cervera, kedjan som Önskebutiken tillhör, tänker när det gäller detta

---

<sup>48</sup> Jacobsen D I (2002) s 159-276

<sup>49</sup> Jacobsen D I (2002) s 160-173

ämne så gjorde vi även en intervju med marknads-, och sortimentschefen på Cerveras huvudkontor i Stockholm. När vi var i Kungsbacka en dag så stötte vi på en ombyggd butik och kände att vi ville intervjua butikschefen på denna och se hur de hade tänkt när de byggde om sin butik. Butiken heter CC Company och vi bokade tid där. Vi valde också att intervjua en person på IKEA som är ett av Sveriges, om inte ett av världens, största detaljistföretag och som är kända för att arbeta med butikskommunikation på ett professionellt sätt. Deras butikskommunikation är något som besökaren uppfattar och kommer ihåg. Den är också effektiv för försäljning och för att konsumenten själv ska kunna handla (automatisk försäljning). En annan del av vår undersökning bestod i att intervjua ett par personer som arbetar med just butikskommunikation. Det finns flera företag som specialiserar sig på att hjälpa butiker med att konstruera sina butiker för att passa de konsumenter de vill nå. Den ena intervjun var med en butiksinredare, den andra med butiksutvecklaren Magnus Mårten vars namn vi fick när vi intervjuade butiksinredaren.

## 4. Empiri

*I detta kapitel kommer vi att presentera de olika intervjuer och observationer som ligger till grund för vår uppsats. Vi har valt att dela in intervjuerna efter huvudrubrikerna i teorikapitlet, detta för att underlätta så mycket som möjligt för läsaren. Av de intervjuer vi gjort till denna undersökning så består de av tre stycken butiker (IKEA, Önskebutiken och CC Company) och en person på Cerveras huvudkontor, en butiksinredare och en butiksutvecklare. Butiksinredaren valde att vara anonym och kommer därför endast att kallas för butiksinredaren. Önskebutiken ingår i Cerverakedjan men har ett utökat sortiment.*

### 4.1 Segmentering

När det gäller segmentering så är alla vi intervjuade överens om att det är viktigt att veta vilken målgrupp som butiken riktar sig till. Utan denna kunskap anser respondenterna att budskapet blir otydligt och förvirrande för konsumenten. De anser att det är viktigt att veta vad konsumenten har för förväntningar, vad de vill ha och vilka behov de har. Butiksinredaren och Magnus Mårten påstår att butikerna måste hålla koll på vilken målgrupp butiken har för att kunna marknadsföra den på bästa sätt genom alla butikens miljöer. Vad som framkom vid intervjuerna var att segmenteringen ligger på butikerna själva, antingen de gör det själva eller anlitar företag som hjälper butiken med detta genom olika undersökningar. Både butiksinredaren och Magnus Mårten arbetar med stora kedjor där de redan har ett väl definierat kundsegment, det är utifrån denna och kedjans affärsidé som de sedan utvecklar och konstruerar butikskommunikationen. Magnus säger också att de tar reda på vilket eller vilka segment som saknas i den aktuella butiken genom olika marknadsundersökningar och kundanalyser. Detta säger han är en viktig grund för att sedan kunna fortsätta utveckla butiksmiljöerna på bästa sätt. Hur en målgrupp ska definieras skiljer sig mellan våra olika butiker och intervjuer. Det är olika viktigt hur dessa preciserar sin målgrupp och hur noga det är att butiken sammanställer den. På IKEA är de väldigt noggranna och gör undersökningar varje år för att hitta den specifika målgruppen för den specifika butiken. Den främsta målgruppen är barnfamiljer i förändring, medelåldern är 30 år. Den stora undersökning som IKEA gör är den de kallar CSI och den gör de med sina konsumenter när de precis har passerat kassan. Konsumenten får svara på hur gamla de är, kön, butiksväl, produktväl samt i vilken kommun de bor i. Undersökningen skall spegla etnisk härkomst, inkomst, ålder, kön och bostadssituation. IKEA vill veta vilka deras konsumenter och vad de vill ha i just ”sin butik”. De har också kontakt med kommunen för att veta hur många som bor ensamma, i

lägenhet respektive villa och hur barnafödelsen ser ut. När det sedan gäller att inreda butiken så använder IKEA sig av sina så kallade visningsrum som är utformade efter ålder, inkomst, personlighet m.m. De bygger sina rum efter ett specifikt segment, som till exempel tvåbarnsfamilj med en medelinkomst, boendes i lägenhet i centrala staden. Deras fritidsintressen är hälsa, fiske och musik. IKEA använder sig bara av den informationen när de ska konstruera sina visningsrum för att locka konsumenten till merköp och för att konsumenten ska känna igen sig samt att få tips och idéer när det kommer till inredning. När det däremot gäller Önskebutiken i Varberg så är deras målgrupp väldigt bred och den sträcker sig från 25-65 samt barnfamiljer, detta är siffror som de har tagit fram genom att föra statistik på vilka som handlar. Huvudkontoret Cervera har även gjort egna undersökningar för att ta reda på sitt kundsegment och de har tagit hjälp av ett företag som heter Orvesto Konsument. Cervera säger att de riktar sig mot köpstarka heminredningsintresserade kvinnor men detta var ingen indelning som de gjorde på Önskebutiken. Eftersom Önskebutiken har ett så brett kundsegment anser de att branschen är svår och det gäller att ha både de billigaste och dyraste produkterna samt det traditionella och modernaste. Konsekvenserna med detta anser Carina Martinsson på Önskebutiken är att det blir många artiklar och mer svårarbetat, hon säger att det gäller att ha fingertoppskänsla och att se till att produkterna säljs och inte hamnar på lagret. CC Company har fastställt sin målgrupp genom de konsumenter som kommer till butiken och vilka det är som handlar, dessa är kvinnor mellan 15-40. Innan CC Company byggde om butiken hade de en barnavdelning som de bestämde sig för att ta bort för att kunna inrikta sig mer på den målgrupp de har idag.

## **4.2 Exteriöra miljön**

Enligt Magnus Mårten är det svårt för butiker och företag i dagens Sverige att förändra den exteriöra miljön på grund av alla lagar och bestämmelser som finns. För att ändra till exempel en fasad så krävs bygglov och tillstånd från fastighetsägaren. Det som däremot går att ändra med enkla medel är butikernas entréer och skyltfönster. När det gäller skyltfönster så är alla överens om att de måste förändras med jämna mellanrum för att attrahera konsumenten. Det är bara IKEA som inte har några skyltfönster utan använder sig av andra säljknep.

Butiksinredaren (anonym) hjälper enbart till med själva grundutformningen av hur butikens skyltfönster ska se ut, det är butiken själva som sedan dekorerar och utsmyckar fönstret. Magnus Mårten bestämmer tillsammans med den projektgrupp som han samarbetar med hur skyltfönstret skall utformas för att stämma överens med den övriga butikskommunikationen. Det gäller att veta vilket budskap och marknadsföring som butiken skall förmedla till

konsumenten. Beroende på vilket budskap butiken vill ge så är det viktigt att veta hur du skall utforma själva skyltfönstret, för att undvika att det ser rörigt ut om många produkter visas så använder du en vägg. Magnus menar att när det gäller premiumvaror så behövs det ingen vägg. Utan konsumenten skall kunna se dessa varor från alla håll. En annan viktig del är att belysningen är bra och välriktad så att produkterna exponeras på rätt sätt.

Önskebutiken säger att de använder sig av sitt eget förnuft när det gäller att dekorera och inreda sina skyltfönster. De är väldigt nöjda när det kommer till utseendet med deras fönster och anser att det är en konst. Enligt Önskebutiken så lägger de ner mycket tid och energi på att utforma dessa, de säger att skyltfönstret är ansiktet utåt och det hoppas att folk som går förbi får en aha-upplevelse. De delar upp skyltfönstren efter de olika avdelningar de har i butiken, de har även ett fönster till diverse kampanjer. Önskebutiken har många och stora skyltfönster och butiken har hörnläge. I sina skyltfönster så exponerar de många produkter där de har låga väggar bakom vissa fönster och bakom vissa ingen vägg alls. I sin exponering använder de sig av färgteman och visar så många produkter som det finns plats för. De vill att fönstret ska återspegla det som finns inne i butiken och använder sig av samma upplägg där.



Bild 1

Önskebutiken 080213, Foto: Petra Andersson

På CC Company har de ingen utbildning när det gäller inredning och exponeringstekniker när det kommer till utformning av skyltfönster. De använder sig enbart av egna idéer, erfarenheter och åsikter om hur det skall se ut. Efter ombyggnaden valde de även att förändra sina skyltfönster för att göra de mer stilrena och enkla. Charlotte Lindholm, butikschef, menar att

de ville göra detta för att minska risken att konsumenten blir förvirrad och lättare ska uppfatta de varor som de väljer att visa upp. Däremot använder sig inte CC Company av några prisskyltar i sina skyltfönster. Charlotte menade att det tar alldeles för lång tid att göra dessa och att hon istället vill lägga den tiden på konsumenterna. I alla våra intervjuer framkom det hur viktigt det är att med jämna mellanrum ändra utseendet i fönstren för att skapa nya miljöer och visa upp nya varor för att attrahera konsumenten. Hur ofta detta ska göras varierar däremot men ingen har samma fönster mer än fyra veckor.



Bild 2

CC Company 080425, Foto: Veronica Lindvall

### 4.3 Interiöra miljön

Den interiöra miljön består av golv, väggar, belysning, tak, dekoration/display, miljöhöjande effekter och grafisk kommunikation enligt Magnus Mårten. Det gäller att få ”förpackningen” att fungera ihop med alla delar. En trend är att butiken har ”rum i rummet”. Kampanjer som bryter av och sticker ut är också viktigt enligt Magnus och i dessa åsikter ovan håller också butiksinredaren med om. När vi intervjuade butikerna så framkom det att de tycker det är viktigt med en helhet i hur butiken inreds och att inget får sticka ut för mycket om det inte finns någon särskild tanke bakom det. När Magnus Mårten ska planera och utveckla en butik går han igenom dessa moment. Först tar han reda på vilket eller vilka segment som butiken riktar sig till. Därefter är det viktigt att ta reda på hur konsumenten rör sig i butiken samt hur

konsumenten rör sig mot olika säljbord och väggar, de vill också veta vilket förhållande konsumenten har till butiken. Nästa moment är att djupintervjua personalen för att ta reda på varumärket i framtiden. Magnus sammanställer en projektgrupp (med personer från företaget) för att hitta olika värdeord för företaget som företaget sedan ska bygga vidare på. Projektgruppen gör även en djupanalys av företagets affärsidé. Efter detta tittar Magnus Mårten på olika butiker i företaget för att försöka förmedla värdeorden vidare. I detta läge skissar Magnus upp butiksutformningen och använder sig av tre till fyra olika projektbutiker i olika storlekskategorier. Denna process tar ungefär ett år, hela processen tar ungefär tre år. Projektbutikerna följs sedan upp för att se hur de går ekonomiskt samt hur konsumenterna har uppfattat dem för att se om ändringar behövs.

Önskebutiken har en stor butik med mycket inredning och produkter, de har ett naturligt kundvarv som går i en oval cirkel. De har en person för varje avdelning som har ansvar för hur varor ska exponeras, den personen har ingen särskild utbildning. Önskebutiken ingår i Cerverakedjan och Önskebutiken har länge använt sig av färgerna svart och vitt medan Cervera nyligen valt denna färgsättning. De har även en egen avdelning där de säljer andra produkter som inte ingår i Cerverasortimentet, där använder de sig av starkt färgsatta fondväggar som de ändrar efter säsong. När butiken skall byggas om så bestämmer de helt själva hur de vill att det ska se ut och utgår bara från egna idéer. På Cerveras huvudkontor säger de att när en butik ska byggas om har de en intern layoutgrupp som består av representanter från butik, etableringschef, marknadschef samt butikskonsulter. För att få kundsegmentet och utformningen av butiken att stämma överens gör Önskebutiken så att de flyttar runt produkterna för att få rotation på dem. De har varma och kalla avdelningar som gör att de måste flytta runt produkter för att kunna sälja dem. Om de skulle välja att göra en större förändring i butiken sa Carina att det krävs ett nytt tankesätt för att anpassa butiken på bästa sätt, de vill ha det optimala kundvarvet som gör att det blir merförsäljning. Önskebutiken har olika golv för att avgränsa de olika avdelningarna, i samband med intervjun höll de på med en ombyggnad på en av avdelningarna. Enligt Kajsa Borgqvist (marknads och sortimentschef) på Cerveras huvudkontor är de medvetna om att de använder sig av ett gammalt butikskoncept som behöver förnyas. I dagsläget har de endast ett fåtal krav på hur miljöerna i en Cervera butik ska se ut med bland annat färgsättningen svart och vitt. Butiken ska uppfylla många praktiska behov så som smart förvaring av volymer/förpackningar, flexibilitet och mobilitet. Anledningen till att Cervera har valt färgerna svart och vitt är att den svarta lyfter fram transparent glas och den vita framhäver det övriga sortimentet. Kajsa säger att det inte är inredningen som ska sticka ut, utan det ska produkterna göra. Cervera erbjuder

butikspersonalen olika utbildningar som till exempel butiksekonomi, försäljning, ledarskap, skyltning och exponering. På Önskebutiken är det ingen som fått denna information utan de sa att det inte finns några utbildningar att tillgå ännu. Önskebutiken använder sig av traditionella skyltar för att leda konsumenten till olika kampanjer och avdelningar.



Bild 3

Önskebutiken 080213, Foto: Petra Andersson

CC Company har nyligen genomgått en stor butiksrenovering, där de bytte ut allt från golv till tak. De satsar på att allt i butiken skall vara så synligt som möjligt och att det inte får finnas för mycket varor på ställen. De har valt att använda sig genomgående av vitt och sedan fondväggar med en stark rosa nyans som bryter av, de har målat vissa partier med svart för att förstärka. Där de har valt att hänga kläderna har de bara vitt för att kläderna och dess färger ska framhävas och synas väl. CC Company använder sig också av stora speglar med rejäla silverramar och dessa finns utplacerade på de tapetserade fondväggarna för att förstärka inredningen. Charlotte Lindholms tanke med hela ombyggnaden var att de på ett bättre sätt skulle matcha målgruppen som butiken har och få en större helhet och hålla den röda tråden. I planerandet av butiken använde de sig helt av egna idéer och Charlotte har haft väldigt stor hjälp av en tjej som just nu pluggar till inredningsarkitekt och arbetar deltid i butiken. CC Company använder sig inte av några skyltar för att uppmärksamma konsumenten på specifika produkter. Den enda informationen som konsumenten får är den prismärkning som sitter på plagget.



Bild 4

CC Company 080425, Foto: Veronica Lindvall

När det kommer till IKEA och den interiöra miljön så är detta ett starkt utvecklat koncept enligt Karin Eriksson (butiksinredare på IKEA). De använder sig mycket av färdiga mallar för att alla IKEA butiker i hela världen ska likna varandra så att konsumenten alltid känner igen sig oavsett vilken butik och vilket land de är i. Varje butik har ett välplanerat kundvarv som konsumenten kan följa genom pilar i golvet eller skyltar i taket, men det finns även smitvägar som konsumenten kan ta om de inte vill följa hela kundvarvet. Alla butikens avdelningar är uppbyggda på samma sätt där konsumenten hittar till exempel allt som är till för själva matlagningen, dukning eller förvaring på ett och samma ställe. IKEA använder sig av vitt som grundfärg, det är endast sortimentet som ändras. Vid nedsänkning av pris använder de sig till exempel av en röd vägg och hänger även upp produkten på ett lite slarvigt sätt för att utmärka den. IKEA är det företag som använder sig mest av rum i rummet och det är i dessa privata sfärer som de kan inrikta sig mot en specifik målgrupp, även ge konsumenten olika tips och idéer till inredning av sitt hem. Ytterligare en anledning till de här rummen är att locka konsumenten till merköp, detta gör de också genom strategiskt utplacerade ”shopwindows”. Shopwindows är fyrkantiga lådor som placeras mitt i gångarna och vid kassalinjen och innehåller olika kampanjvaror och bästsäljare. IKEA använder sig inte av skyltfönster utan har så kallade ”shoppodier” som är utplacerade på olika ställen i butiken, oftast mitt i den breda gången som konsumenten följer. Shoppodier är en upphöjd liten scen där de visar

minimiljöer för ytterligare idéer till konsumenten och eventuella merköp. Dessa miljöer är utformade efter väldefinierade kundsegment för att konsumenten dels ska känna igen sig och för att rummen ska visa hur det faktiskt ser ut hemma hos en tvåbarnsfamilj i förorten med vissa intressen och en viss årsinkomst.

När det gäller belysning av butiken och dess produkter är alla ovan överens om att det är bland det viktigaste i inredningen. Både Magnus Mårten och butiksinredaren arbetar mycket för att sänka energikostnader för de butiker som anlitar dem. De säger båda att butikerna i dag är medvetna om miljöförstörelsen och energikostnader och vill därför göra det de kan för att påverka dessa faktorer på ett positivt sätt. Magnus tog också upp att butiker idag inte använder sig av lysrör utan har helt gått över till spotlights med dessa kan butiken punktbelysa de produkter de vill framhäva. De köper lampor med högre watt och dimrar sedan ner dessa så att de ger ett behagligare sken samt att de sparar då energi. När det kommer till skyltning i butik anser Magnus Mårten att interaktiv media, (som LCD-skärmar) kommer mer och mer och är en tydlig trend. LCD-skärmarna används för att visa kampanjer och priser istället för klassiska prisskyltar (planscher). Om tio år kommer detta att vara jättevanligt enligt honom.

#### **4.4 Psykosociala miljön**

När det gäller den psykosociala miljön så låter både butiksinredaren och Magnus Mårten butikerna själva lösa detta, däremot har de kunskaper om ämnet. Ingen av de vi intervjuade arbetade medvetet med att förhöja människans alla sinnen däremot arbetar alla med sinnena känsel, syn och hörsel. Känsel genom att låta konsumenterna känna och klämma på produkten samt kunna prova om det behövs. Alla är överens om att synen är det första som påverkas vid ett butiksbesök och enligt Magnus Mårten är ljus det första som konsumenten uppfattar, vilket betyder att belysningen är väldigt viktig. Butikerna använder musik för att påverka konsumenten på ett positivt sätt. Även Magnus och butiksinredaren anser att musik är ett bra sätt att få konsumenten att stanna längre i butiken. Däremot säger de att det är viktigt att anpassa musikstil och volym efter den målgrupp butiken har. Musiken ska, enligt IKEA, vara shoppingvänlig. Med detta menade Karin Eriksson att musiken är blandad och inte med för hög volym. CC Company är den enda butiken som medvetet använder sig av dofter genom doftljus, de andra säger att det är svårt att använda dofter då den uppfattas så individuellt, det som luktar gott för en konsument kan vara obehagligt för en annan. Magnus Mårten berättade att det numera finns artificiella dofter och doftmaskiner som börjar komma inom butiksvärlden, till exempel en skoaffär som doftar läder men enbart säljer oäkta läderskor.

Han nämnde att KappAhl använt sig av detta i sina provrum, en maskulin doft i herrarnas och en feminin doft i damernas. Konsumenterna är dock inte vana vid dessa dofter och de flesta tycker att det blir för starkt. IKEA använder sig av dofter men inte på ett medvetet sätt utan det kommer främst från restaurangen. När det gäller sinnet smak är det enbart Önskebutiken och Cervera som använder sig av detta. Vid enstaka tillfällen och kampanjer när de har någon leverantör som har någon demonstration i butiken, till exempel demonstration av våffeljärn där det bjuds på våfflor.

Bekvämlighet är en annan del i den psykosociala miljön och de har alla delade meningar om detta. Alla intervjuade anser att detta inte är en viktig del i butikskommunikation utan finns det plats över kan de tänka sig att placera ut till exempel en stol. Magnus Mårten berättade att i dagsläget är butikerna så försäljningsinriktade och varje kvadratmeter räknas. Att ställa ut en soffa eller en fåtölj innebär att det försvinner säljyta och inkomst. CC Company hade innan deras ombyggnad två fåtöljer vid ingången men tog bort dem för att de inte matchade den nya inredningen. Nu har de inga bekvämlighetsytor men har planer på att skaffa ett barbord med barstolar till. IKEA har naturliga bekvämlighetsytor och använder sig av dessa.

En av den största delen i denna miljö är personalen och hur de påverkar konsumentens besök i butiken. Önskebutiken anser att det är jätteviktigt att konsumenten känner sig uppmärksam i butiken och att konsumenten känner att det är dem som uppskattas och inte deras pengar. Personalen i Önskebutiken har tidigare gått utbildningar genom Duka för att få ökade kunskaper om produkterna och i hur de ska bemöta konsumenten på rätt sätt. Nu när de tillhör Cervera kommer de att få gå en liknande utbildning genom dem istället. Kajsa Borgqvist på Cerveras huvudkontor säger att Cervera utbildar sin personal i försäljning, exponering samt skyltning. De vill att alla deras butiker ska bete sig liknande. Charlotte på CC Company säger att hon och hennes personal själva befinner sig mitt i butikens målgrupp och beter sig naturligt och på samma sätt som konsumenten. Butiksinredaren samt Magnus Mårten har inget med personalens beteende att göra utan det är upp till butikerna själva att utbilda och förbättra sin personal. Karin Eriksson på IKEA svarade svävande och ville inte gå in speciellt på detta ämne. Det enda hon nämnde var olika interutbildningar som var till för att få personalen att förstå och få bättre kunskap i hur alla avdelningar fungerar men inget om hur personalen ska bete sig mot konsumenten. Däremot berättade hon att alla i personalen har samma klädsel oavsett vilken befattning de har, detta för att ingen ska känna sig mer eller mindre värd.

## 5. Analys

*I detta kapitel kommer vi att analysera empirin mot teorin. Vi har även valt att göra indelning efter teorins huvudrubriker för att förenkla läsningen.*

### 5.1 Segmentering

Enligt teorin ska alla företag segmentera då det är att starkt rekommendera eftersom inget företag kan bearbeta alla tänkbara konsumenter.<sup>50</sup> Empirin visar att någon form av segmentering måste göras för att inte butikens budskap ska uppfattas som otydligt och förvirrande för konsumenten. De intervjuade anser att det är viktigt att veta vad konsumenten har för förväntningar, vad de vill ha och vilka behov de har. Det som framkom i empirin är att butikerna sköter sin egen segmentering antingen själva eller med hjälp av företag. Det är olika viktigt hur butikerna preciserar sin målgrupp och hur noga det är att man sammanställer den. Det finns stora skillnader på hur butikerna resonerar kring segmentering. IKEA arbetar aktivt med detta genom årliga undersökningar och effektivt handlande för att utveckla och anpassa sina butiker efter sina segment. På Önskebutiken, som ingår i Cerverakedjan, gör man inga undersökningar alls utan säger att de riktar sig till alla. Cervera däremot anser att de riktar sig mot köpstarka heminredningsintresserade kvinnor. CC Company har inte gjort några undersökningar i ämnet utan har gjort det enkelt för sig. De har bestämt sitt kundsegment efter den typiska konsumenten och hur personalen är själva.

Alla konsumenter är inte intressanta för företaget, vid en segmentering tar man hänsyn till olika egenskaper hos konsumenten dessa kan vara geografiskt, demografiskt, sociokulturellt, kompetens/behov och beteende.<sup>51</sup> Genom att göra en geodemografisk undersökning får butiken på detta sätt reda på vem som använder deras produkter.<sup>52</sup> IKEA är det enda företag som ägnar sig åt en sådan segmentering som gör att de får ett eller flera väldefinierade kundsegment för den specifika IKEA butiken. De segmenterar efter ålder, produktval, etnisk härkomst, inkomst och bostadssituation vilket gör att de kan inreda butikerna på ett sätt som är tillfredställande för konsumenten samt undviker att förvirra konsumenten. Ett resultat som företag kan få genom segmentering är att det finns flera klart avgränsade segment där företag väljer att bearbeta ett enda, det som företaget är bäst på att tillfredställa. Individerna, hushållen, företagen i detta segment blir företagets målgrupp. Detta är Porters nischstrategi –

---

<sup>50</sup> Söderlund M, (1998) s 12

<sup>51</sup> Wagner P, (2006) s 118

<sup>52</sup> Wanger P, (2006) s 119

fokusering på en enda delmarknad.<sup>53</sup> Detta stämmer överens med den empiri som framkommit utifrån CC Company där de endast riktar sig mot den målgrupp som är den typiska konsumenten. De anpassar hela butikskonceptet efter sin målgrupp för att de vill visa och poängtera vilka de vill ha som sina konsumenter.

Ett annat resultat är att det finns ett antal klart avgränsade segment där företaget väljer att bearbeta flera av dem men på olika sätt.<sup>54</sup> IKEA:s sätt att arbeta är genom de olika miljöer som de bygger upp i butiken där de riktar sig mot de olika genomtänkta kundsegmenten. IKEA lägger ner mycket tid och planering bakom varje rum för att det ska bli så unikt som möjligt. Det är det som gör IKEA så speciellt jämfört med andra butiker.

Teorin säger att de nackdelar som finns med att segmentera är att målgrupperna kan bli för stora eller för små samt att butikerna kan få svårt att få fram sitt budskap.<sup>55</sup> IKEA har segmenterat på rätt sätt och fått fram den specifika målgrupp som den enskilda butiken vill rikta sig mot. Genom detta får de också fram det budskap de vill förmedla till sina konsumenter. De har olika rum till olika segment och når på detta sätt ut till hela kundgruppen. Önskebutiken har en diffus och stor målgrupp vilket gör att budskapet till butikens konsumenter uppfattas olika och de får svårt att förmedla och utforma budskapet på ett sätt som attraherar hela målgruppen.

## 5.2 Exteriör miljö

Enligt teorin får konsumenten det första intrycket redan utanför butiken genom den exteriöra miljön. Ekberg och Lohmander skriver att det är viktigt att dessa delar stämmer överens med butikens profil och dess valda målgrupp.<sup>56</sup> Magnus Mårten och butiksinredaren är överens om att det är viktigt att alla delar i hela butiken har en röd tråd och att de stämmer med den målgrupp butiken vill ha. Det är detta som är det viktigaste med hela butikens uppbyggnad. De tre butiker som deltog i undersökningen arbetar alla med detta på sitt sätt. IKEA har inga skyltfönster utan har vissa ytor inne i butiken som de använder sig av på samma sätt som ett fönster. Önskebutiken vill att deras skyltfönster ska återspegla det som finns i butiken och på så sätt så stämmer skyltfönster ihop med butikens totala profil.

Paco Underhill menar att ett skyltfönster är det viktigaste i marknadsföringen till konsumenten och att det är viktigt att denna miljö återspeglar resten av innehållet i butiken.

---

<sup>53</sup> Albertsson S, Lundqvist O. (1997) s 109-112

<sup>54</sup> Albertsson S, Lundqvist O. (1997) s 109-112

<sup>55</sup> Thurow och Nilsson (2004) s 147-149

<sup>56</sup> Ekberg S och Lohmander T (2004) s 24

Fönstret ska inte innehålla för mycket varor för att inte riskera att skapa ett rörigt intryck och förvirra konsumenten.<sup>57</sup> Det som framkom vid intervjuerna är att alla är överens om att skyltfönstret ska byta utseendet med jämna mellanrum för att attrahera konsumenten och alla var även ense om att skyltfönstret är butikens bästa marknadsföring, vilket stämmer med teorin. Önskebutiken vill att deras skyltfönster ska visa så mycket varor som möjligt för att locka konsumenten till sig och de anser att deras skyltfönster är attraktiva för konsumenten. Skyltfönstret ska stämma överens med butikens profil och kundsegment var alla överens om. CC Company och deras personal har ingen som helst utbildning i hur ett skyltfönster ska utformas, men de följer ändå den teori som finns i ämnet. Deras fönster är enkla och de använder sig av punktbelysning för att framhäva kläderna ytterligare, på detta sätt återspeglar de butikens koncept.

### **5.3 Interiör miljö**

*I denna del av analysen har vi valt att dela upp den interiöra miljön efter den indelning som vi har i den teoretiska referensramen, detta för att underlätta läsandet samt att få en bättre struktur och indelning på analysen.*

#### **5.3.1 Butikens inredning**

Teorin säger att om en butik innehåller för många produkter så finns det risk att konsumenten inte stannar längre än nödvändigt i butiken utan handlar bara det som den kommit dit för.<sup>58</sup> Eftersom Önskebutiken strävar efter att konsumenter ska handla mer och även tillbringa mer tid i butiken så stämmer inte detta med den teori som finns. Önskebutikens uppbyggnad i dagsläget gör att konsumenten enbart handlar det som var planerat från början. Wanger menar att det ultimata är att ha en butik där konsumenten lätt hittar och har kontroll över köpsituationen,<sup>59</sup> men eftersom Önskebutiken är svår att hitta i så är inte Önskebutiken en optimal butik. Önskebutiken ingår i Cervera kedjan och Cervera har i dagsläget ingen färdig mall för hur deras butikskoncept och butikskommunikation ska se ut. De är medvetna om problemet och håller på att utforma en ny mall då den gamla är inaktuell och förlegad. Butiksboken beskriver att butiksinredningen är till för att stötta produkterna och att den ska väljas efter det sortiment butiken säljer och hur butiken vill att sortimentet ska exponeras.<sup>60</sup>

---

<sup>57</sup> Underhill P (2006) s 35 - 36

<sup>58</sup> Wanger P (2002) s 175-176

<sup>59</sup> Wanger P (2002) s 175-176

<sup>60</sup> Thurow H och Nilsson A (2004) s 34-35

Både IKEA och CC Company anser att detta är a och o. För IKEA är det självklart att konsumenten ska komma i första hand och det ligger mycket tid och planering bakom de olika avdelningarnas uppbyggnad samt hur exponeringen av produkterna är gjord. Alla IKEA butiker är uppbyggda efter samma grundmall och det är för att konsumenten skall känna igen sig oavsett vilken butik i världen de besöker. CC Company har dragit ner på antalet varor för att underlätta för konsumenten, och vill att det är varorna som syns och inte interiören. Magnus Mårten och butiksinredaren anser båda att det är oerhört viktigt att se till att hela butiken stämmer överens med den bild som butiken vill förmedla till konsumenten. De menar också att inredningen i butiken ska lyfta fram varorna.

### 5.3.2 Färgsättning

Jens Nordfält menar att konsumentens beteende kan påverkas med hjälp av butikens färgval. Människor dras automatiskt mer mot varma färger och dessa kan användas för att dra konsumenters uppmärksamhet till sig medan blåa och kalla färger ökar lugnet hos människan och genom att använda sig av sådana färger upplevs sortimentet som mer användbart.<sup>61</sup> Alla de intervjuade håller med om att färg har en stor betydelse för butikens helhet och att det är ett enkelt sätt att attrahera konsumenten samt att lyfta fram butikens produkter. De butiker som finns med i undersökning använder sig alla av olika färgsättningar men har alla en tanke bakom den. Här visar jämförelsen med teorin att Önskebutikens sortiment matchar det färgval de gjort för att framhäva sortimentet. CC Company vill att deras produkter ska synas och inte färgen på väggarna. Där de exponerar sina produkter använder de endast den vita färgen för att lyfta fram och visa kläderna. IKEA använder sig av vitt som basfärg för att de vill att produkterna ska synas. I sina exponeringsrum använder de sig däremot av olika färger för att visa att här finns det något att se, få konsumenten extra uppmärksam.

Mossberg skriver att om butiken vill öka antalet impulsköp så ska butiken med fördel använda varma färger. Vill butiken däremot sälja dyrare varor som kräver mycket eftertanke så är det kalla färger som rekommenderas för att konsumenten ska kunna handla i lugn och ro.<sup>62</sup> Önskebutiken och Cerveras tanke bakom sin färgsättning är att just lyfta fram vissa produkter och kan med fördel använda sig av detta för att få konsumenterna att tillbringa mer tid i butiken.

---

<sup>61</sup> Nordfält J (2007) s 162 - 165

<sup>62</sup> Mossberg L (2003) s 137

### 5.3.3 Belysning

Underhill menar att belysningen är en av de delarna i inredningen som konsumenterna i första hand inte noterar och om de gör det beror det antagligen på att belysningen är för dålig eller för skarp.<sup>63</sup> Enligt Magnus Mårten är det första ögat noterar ljus och att detta är en av de viktigaste ingredienserna för att skapa en butik som är attraherande för konsumenten. Alla som vi intervjuade var överens om att belysningen i butiken är en av de viktigaste delarna i butikens helhet. Genom att ha en bra belysning kan butiken lyfta fram varor som de vill ska exponeras extra.

Teorin säger att en bra belysning kan höja uppmärksamheten på vissa varor butiken vill exponera ytterligare. Genom att använda sig av spotlights punktbelyser butikerna de varor som de vill ska synas extra för att öka köpkraften hos konsumenterna. Belysningen i butiken är till för att framhäva produkterna och att få konsumenternas uppmärksamhet.

### 5.3.4 Exponering

Teorin visar att genom att ha väl uttänkta exponeringar så kan butiken öka försäljningen på dessa produkter.<sup>64</sup> Sambandsexponeringar är ytterligare ett sätt att locka konsumenten till merköp.<sup>65</sup> IKEA arbetar mycket med detta för att öka sin försäljning, främst genom sina väl genomtänkta och planerade minimiljöer och deras ”shopwindows”. Önskebutiken och Cervera arbetar också med sambandsexponeringar genom att till exempel ha hela dukningar för att ge konsumenten tips och idéer. Genom att göra på dessa sätt så uppmärksammar konsumenten butikerna och deras produkter i dess rätta miljö. Enligt Magnus Mårten och butiksinredaren är det numera vanligt att butiken har ”rum i rummet”, kampanjer som syns är också viktiga. Detta gör att butikerna urskiljer sig mot konkurrenterna och konsumenterna kommer ihåg butiken.

Kassan är en av de bästa ytorna i butiken för att exponera varor på, mycket för att här står konsumenten i kö och väntar på sin tur. Det är viktigt att byta ut dessa varor ofta.<sup>66</sup> IKEA använder sig av ”shopwindows” framför kassan. Här kan konsumenten få tips och idéer och även återfinna de olika bästsäljarna. På detta sätt får IKEA bort uppmärksamheten från kön och riktar istället den på de olika produkterna, vilket leder till merförsäljning. För

---

<sup>63</sup> Underhill P (2006) s 108, 173

<sup>64</sup> Thurow H och Nilsson A (2004) s 134 - 135

<sup>65</sup> Thurow H och Nilsson A (2004) s 135

<sup>66</sup> Thurow H och Nilsson A (2004) s 136

Önskebutiken och CC Company finns idag inget planerat sätt att arbeta för merförsäljning vid kassan.

Genom att ha regelbundna kontroller på olika varors försäljningsstatistik kan butiken ändra sina exponeringar och öka försäljningen av de varorna som har störst lönsamhet för tillfället.<sup>67</sup>

Önskebutiken roterar sina produkter för att öka försäljningen och förhindra att varor till slut hamnar på lagret eller behöver reas. IKEA arbetar med detta genom att ändra innehållet i sina ”shopwindows” med jämna mellanrum. Jämförelsen visar på att det är positivt att ändra om och exponera nya produkter vid kassan för att lyfta fram enskilda produkter och öka försäljningen på dessa.

### **5.3.5 Skyltning**

Skyltningens funktion är att styra konsumenten mot vissa produkter eller avdelningar i butiken. Skyltarna skall vara enhetliga och passa ihop med den övriga inredningen för att inte skapa förvirring hos konsumenten.<sup>68</sup> Den empiriska undersökningen visar att IKEA använder sig mycket av färdiga mallar. Varje butik har ett välplanerat kundvarv som konsumenten kan följa genom pilar i golvet eller skyltar i taket. På detta sätt skapar IKEA en butik som är attraherande och tillfredställande för konsumenterna samt att butiken blir en plats där konsumenten utan problem kan hitta det den söker. Önskebutiken och Cervera använder sig av olika skyltar för att få konsumenterna att uppmärksamma deras olika kampanjer. Eftersom de inte har någon tydlig prisinformation på sina skyltar riskerar de att konsumenten blir förvirrad och lämnar butiken. CC Company använder sig inte av några skyltar överhuvudtaget för att locka konsumenten till utvalda varor. De använder sig inte heller av prisskyltar för att visa konsumenten vad produkten kostar utan har enbart prismärkning på plagget. Även CC Company riskerar att konsumenten blir förvirrad och lämnar butiken.

## **5.4 Psykosocial miljö**

*Genom att dela upp analysen av den psykosociala miljön så förenklar vi i ännu ett steg för läsaren. I de sociala faktorerna så har vi inte fått fram tillräckligt med information för att kunna göra en djupare analys.*

### **5.4.1 Sociala faktorer**

Enligt teorin så måste allt som hörs och syns i butiken hänga ihop och det som upplevs av konsumenten ska stämma överens med den profil som butiken vill uppfylla. Det är viktigt att

---

<sup>67</sup> Thurow H och Nilsson A (2004) s 137

<sup>68</sup> Thurow H och Nilsson A (2004) s 138 - 139

även personalen återspeglar det som resten av de tre miljöerna gör.<sup>69</sup> Önskebutiken anser att det är jätteviktigt att konsumenten känner sig uppmärksammad i butiken och att konsument känner att det är dem som uppskattas och inte deras pengar. Genom olika utbildningar får Önskebutiken en högre kunskap i hur de ska bete sig samt mer kunskap om produkterna för att på bästa sätt möta konsumenten. Önskebutikens personal ger ett mer samlat intryck än de övriga miljöerna gör och stämmer därför inte med den teori som finns. CC Companys personal visar upp och exponerar butikens produkter genom att bära dem, vilket gör att personalen stämmer överens med butikens profil och det som butiken vill förmedla till konsumenten. Eftersom de anser att de själva befinner sig i den målgrupp butiken har skapar de en samhörighet med konsumenten. För att öka förståelsen och kunskapen om hur de olika avdelningarna fungerar på IKEA får personalen besöka de övriga avdelningarna. Detta gör att IKEA:s personal får ökad förståelse dels för helheten i butiken samt bättre förståelse för konsumenten. Genom att de även har likadan klädsel, oavsett vilken befattning gör att de skapar ett helhetsintryck till konsumenten och minskar förvirring hos denna. Personalen på IKEA förmedlar ett och samma budskap till konsumenten samt att de hjälper till att bygga upp IKEA:s profil.

#### **5.4.2 De fem sinnen**

Teorin säger att både butiksmiljö och produkternas utseende har betydelse för konsumentens synintryck och köplust, det som initierar en köpimpuls är ofta synen.<sup>70</sup> Alla de intervjuade är överens om att synen är det första som påverkas vid ett butiksbesök och enligt Magnus Mårten är ljus det första som konsumenten uppfattar, vilket betyder att belysningen är väldigt viktig. Genom att butikerna arbetar aktivt med att använda sig av genomtänkt belysning av produkter och hur de exponerar varor mot olika färgsättningar skapar de ett starkare synintryck hos konsumenten. Detta visar att synen är det enklaste sinnet att påverka när det kommer till konsumentens förmåga att uppfatta produkter och helheten i butiken.

I butiks-boken står det att möjligheten att känna på produkten är ytterligare ett sätt att få konsumenten positiva till butiken.<sup>71</sup> De butiker som undersökningen grundar sig på använder sig av detta genom att ha produkterna tillgängliga för konsumenten så att de kan känna på dem, vilket gör att konsumenten blir mer tillfredställd av sitt besök i butiken.

---

<sup>69</sup> Thurow H och Nilsson A (2004) s 194 - 197

<sup>70</sup> Thurow H och Nilsson A (2004) s 34

<sup>71</sup> Thurow H och Nilsson A (2004) s 34

När det gäller sinnet hörsel så säger teorin att användning av musik kan hjälpa till att skapa uppmärksamhet hos konsumenten. Musiken skall vara anpassad efter den målgrupp som butiken har.<sup>72</sup> Magnus Mårten och butiksinredaren anser att musik är ett bra sätt att få konsumenten att stanna längre i butiken. Butikerna ska använda musik för att påverka konsumenterna att bli mer positiva till butiken och dess produkter. Den musik som butikerna spelar är överensstämmande med den målgrupp de har. IKEA spelar musik med en volym som inte är hörbar och därför går det inte att säga om och hur konsumenterna blir påverkade.

I teorin nämns det att butiken genom att använda sig av olika dofter så kan man förstärka intrycken och upplevelsen hos konsumenten. Det är också ett bra sätt att differentiera butiken från konkurrenterna på samma sätt som färger, design och ljus kan göra.<sup>73</sup> CC Company är den enda butiken som medvetet använder sig av dofter genom doftljus. De andra säger att det är svårt att använda dofter då de uppfattas så individuellt. Ett sätt att påverka sinnet lukt är att använda sig av artificiella dofter och doftmaskiner. Detta är ett bra sätt för butiker att medvetet påverka konsumentens upplevelse i butiken på ett positivt sätt och samtidigt utmärka sin butik mot konkurrenternas. IKEA använder sig inte av dofter på ett medvetet sätt då de anser att konsumenter upplever dofter olika. På ett omedvetet sätt får de ändå konsumenten att uppfatta olika dofter genom den restaurang, blomavdelning samt ljusavdelningen som finns i butiken. Detta gör att IKEA ändå lyckas förstärka konsumentens intryck av butiken.

När det gäller bekvämlighet säger teorin att om konsumenten trivs i butiksmiljön tillbringas mer tid i butiken och leder även till merköp. Genom att erbjuda en plats i butiken för avkoppling och vila kan konsumenten påverkas positivt.<sup>74</sup> Empirin påvisar att i dagsläget räknas varje kvadratmeter i butiken och varje kvadratmeter betyder försäljning. Det är upp till butikerna själva att välja om de vill avstå från försäljningsyta för att ge konsumenten en plats för att kunna vila sig. IKEA är den butik som arbetar medvetet med att låta konsumenterna sätta sig ner en stund. Detta är dock inte IKEA:s enda tanke med dessa platser utan de vill att konsumenten även ska ha möjlighet att prova och se deras övriga sortiment i en naturlig miljö och genom detta får de konsumenterna att tillbringa mer tid i butiken.

---

<sup>72</sup> Nordfält J (2007) s 180 - 183

<sup>73</sup> Mossberg L (2003) s 138

<sup>74</sup> Thurow H och Nilsson A (2004) s 33

## 6. Slutsats

*Detta kapitel kommer att innehålla de olika slutsatser som framkommit i undersökningen. Här kommer vi att besvara vår problemformulering som är: vilken betydelse har ett väldefinierat kundsegment för butiker och vilken påverkan har detta på butikskommunikationen?*

Genom denna undersökning har det framkommit att det är viktigt för butiker att ha ett väldefinierat kundsegment samt att detta har en stor betydelse när det gäller butikskommunikationen och hur denna påverkas av kundsegmentet. Butikernas alla delar måste kopplas samman och riktas mot den målgrupp som butikerna har valt för att lyckas marknadsföra sig på bästa möjliga sätt och tillfredställa konsumentens förväntningar. Genom en bra segmentering så kan butikerna anpassa och utveckla hela butikskonceptet efter denna för att inte riskera att budskapet blir otydligt och förvirrar konsumenten. Det har också framkommit att genom att ha ett väldefinierat kundsegment kan butikerna hitta den rätta målgruppen och lägga all sin kraft på att matcha just den. Genom att sedan anpassa hela butikskommunikationen efter den tänkta målgruppen så är det att ta ytterligare ett steg för att göra konsumenten ännu mer tillfredställd och att skapa en röd tråd genom hela butiken.

När det gäller den exteriöra miljön så har undersökningen påvisat att skyltfönstret anses vara den viktigaste delen i marknadsföringen och det är butikens ansikte utåt samt att det är viktigt att denna miljö återspeglar innehållet i resten av butiken. Det är konstaterat att butikerna ska byta utseendet i skyltfönstren ofta för att överraska och behaga konsumenterna. Skyltfönstren ska inte innehålla för mycket produkter eftersom butikerna då riskerar att uppfattas som röriga och förvirrar konsumenterna.

Enligt undersökningen så ska alla delarna i den interiöra miljön stämma överens med butikens målgrupp som butiken har, så att konsumenten känner igen sig och dess förväntningar uppfylls. Inredningen får inte ta över utan det är viktigt att butikens produkter syns och att inredningen istället hjälper till att framhäva produkterna. Undersökningen har också visat att butikens val av belysning är viktigare än teorin säger. Belysningen används idag som ett komplement för att exponera samt punktbelysa vissa utvalda produkter och är en av de viktigaste ingredienserna för att skapa en butik som är tilltalande för konsumenten.

När det gäller den psykosociala miljön så har undersökningen visat att allt som hörs och syns i butiken ska hänga ihop så att det finns en röd tråd genom hela samt att konsumentens upplevelser ska stämma överens med butikens profil. Genom att använda sig av olika knep för att tillfredställa och attrahera de olika sinnena så höjer butikerna upplevelsen för

konsumenten. Däremot har undersökningen visat att det inte är alla som arbetar aktivt med att nå konsumenternas olika sinnen utan det butikerna satsar på är främst känsel och syn. Hörseln är också en viktig ingrediens för att höja köpupplevelsen hos konsumenten men här är det viktigt att tänka på vilken sorts musik som spelas samt volymen. Butikerna ska anpassa musiken efter den målgrupp som de har och på så sätt få dem att tillbringa mer tid i butiken. Dofter är ytterligare ett sätt för butiken att öka tillfredställelsen hos konsumenten men undersökningen visar att butikerna måste tänka på vilken doft som används, det som luktar gott för en kanske känns obehaglig för nästa. Det har också påvisats att personalen har en viktig funktion i hela butikskonceptet och i hur konsumenten uppfattar butiken. Personalen har en stor roll när det kommer till att bygga upp och förstärka butikens profil.

Ett bra och väldefinierat kundsegment underlättar i arbetet med butikskommunikationen och genom att utveckla den efter segmentet minskar butiken risken att förvirra konsumenten. Detta leder till en mer tillfredställande butik för konsumenten där alla krav uppfylls.

## 7. Reflektioner

*I detta kapitel kommer vi att ta upp våra egna reflektioner som uppstått i takt med undersökningens gång.*

Vi anser att butikskommunikationen och kundsegmentet hänger ihop, detta för att om butiken inte bestämt sin målgrupp blir det svårt att inreda och anpassa alla delar i butiken samt skapa en helhet i butiken som det även är viktigt att ha en röd tråd igenom. Om butikerna låter bli att göra den segmentering som behövs kan inte butiken utforma sin butikskommunikation efter den målgrupp de riktar sig mot. Vilket leder till att konsumenterna blir förvirrade och kan därmed ta avstånd från butiken. Vi tycker också att det är viktigt för butiker att låta produkterna ta plats samt att den övriga inredningen inte tar över. Butikerna bör införskaffa sig någon form av viloplats för att få konsumenten att stanna längre i butiken och eventuellt handla mer. Vi tror att detta skulle skapa merförsäljning för butikerna samtidigt som butikerna höjer konsumentens köppplevelse och tillfredsställelse.

Genom att exponera produkter som Önskebutiken gör så anser vi att dessa inte kommer till sin rätt och att det snarare gör konsumenten förvirrad. Risken är då att deras konsumenter endast gör de inköp som var planerade från början och då tappar de merförsäljning. Butiken tappar fokus i hela butikskommunikationen genom detta samt att de inte har gjort en snävare kundsegmentering som får till följd att de inte kan kommunicera mot konsumenter på rätt sätt. Däremot så anser vi att Önskebutikens sätt att utforma sina skyltfönster stämmer överens med den övriga inredningen och konsumenten möts av samma intryck genom hela butiken. När det sedan gäller CC Company så har de med sin segmentering lyckats skapa en helhet genom butikens alla miljöer, de följer teorin omedvetet och får allt alla delar att fungera ihop som en enhet. Detta betyder att CC Company lyckas med att förmedla butikens profil och koncept på ett sätt som attraherar konsumenten. Genom att arbeta mer som IKEA så anser vi att butikerna får fler nöjda konsumenter. IKEA gör ständiga undersökningar för att hålla reda på sitt kundsegment och använder detta aktivt i sitt arbete för att förbättra butikskonceptet. De ser till att det finns en helhet som matchar de olika segment som handlar i butiken.

Vi tror även att Magnus Mårten har rätt i att när han påstår att det i framtiden kommer att finnas små LCD-skärmar som visar butikens produktinformation samt priser för att skapa ett renare intryck i butikerna

## 8. Rekommendationer

*Här nedan kommer vi att ge rekommendationer till Önskebutiken samt butiker i allmänhet.*

Våra rekommendationer till Önskebutiken är att de borde börja med att snäva till sitt kundsegment och göra en ordentlig undersökning på vilka deras konsumenter är. Detta för att på ett bättre sätt kunna utveckla sin butiksprofil och skapa en större helhet genom hela butiken. Vi tycker också att de ska rensa ur och ändra om sina skyltfönster och göra dessa enklare och mer attraherande för konsumenten. För att kunna göra detta måste de dra ner på antal produkter som exponeras och endast visa ett fåtal utvalda produkter i varje fönster så att konsumenten lättare kan uppfatta dessa. Önskebutiken borde också ändra om inne i butiken för att konsumenten lättare ska hitta det som de söker vilket leder till att konsumenten tillbringar mer tid i butiken och på så sätt kan detta leda till merförsäljning. Genom att ändra om inne i butiken skapar även Önskebutiken en helhet och får en röd tråd genom hela butikskommunikationen.

En annan rekommendation till butiker är att arbeta mer på ett sätt som liknar IKEA:s. Genom att göra kundundersökningar med jämna mellanrum för att alltid veta vilka som är butikens konsumenter kan de anpassa hela butikskommunikationen på ett mer effektivt sätt.

## Källförteckning

### Litteratur

- Albertsson S och Lundqvist O, *Marknadsföring* (1997) Andra upplagan, Stockholm, Bonnier utbildning AB.
- Ekberg S och Lohmander T, *1000 tips om att sälja mer i din butik* (2004) Falun, ScandBook
- Gibbs J, *Interior design* (2005) London, Laurence King Publishing Ltd
- Jacobsen D I, *Var, hur och varför?* (2002) Lund, Studentlitteratur
- Kotler P, *Kotlers marknadsföring* (1999) Malmö, Liber Ekonomi
- Mossberg L, *Att skapa upplevelser – från OK till WOW!* (2003) Lund, Studentlitteratur
- Nordfält J, *Marknadsföring I butik* (2007) Malmö, Liber AB
- Pihlsgård A m.fl. *Praktisk marknadsföring B – Kommuniera säljande* (2007) Malmö, Liber
- Pile J F, *Interior Design* (1995) New York, Harry N. Abrahams, Inc
- Schmidt Thurow H och Sköld Nilsson A, *Butiksboten* (2004), Malmö, Liber AB.
- Underhill, P. *Why we buy* (2006), Västerås, Forma Publishing Group AB
- Wanger P, *Kundpsykologi* (2002) Lund, Studentlitteratur

### Internet

- [www.uppsatser.se](http://www.uppsatser.se): Karlsson L, *Den interiöra miljön – och konsumenters upplevelse av atmosfären i butik* (2007) Skövde Högskola, Studieort: Lidköping

### Muntliga källor

- Butiksinredare, anonym
- Carina och Maj-Britt Martinsson, Önskebutiken, Varberg
- Charlotte Lindholm, CC Company, Kungsbacka
- Kajsa Borgqvist, Cerveras huvudkontor
- Karin Eriksson, IKEA, Bäckebo
- Magnus Mårten, Butiksutvecklare P3Studio, Varberg

## Bilaga 1 Intervju med Önskebutiken

### Intervju med Carina och Maj-Britt Martinsson, Önskebutiken i Varberg 080319

Önskebutiken är en butik som säljer glas, porslin, husgeråd samt presentartiklar. De ingår i Cervera kedjan och har varit det ett par år. Butiken ägs och drivs av Maj-Britt Martinsson tillsammans med hennes barn, Carina och Henrik. Butiken är belägen i centrala Varberg och ligger på ett av huvudstråken. I sitt sortiment har de även tagit in vissa produkter som inte ingår i Cerveras huvudsortiment. Bland annat har de satsat på en barnavdelning.

#### 1. Har ni valt en ”målgrupp” som ni vill skall besöka er butik?

##### Vad skulle Ni säga er främsta målgrupp är?

*Enligt Cerveras egna undersökningar ligger deras målgrupp mellan 25-65. Enligt dem själva så anser de att deras tryck ligger mer på barnfamiljer och har därför valt att ta in ett speciellt sortiment på grund av detta.*

#### 2. Ja, hur har ni gått tillväga för att avgöra vilken grupp som är er målgrupp?

##### Hur har Ni själva tänkt när ni inrett Er butik?

*Cervera har ju då gjort sin egen målgruppsundersökning. Vi går på fingertoppskänsla och lyhörddhet. Vi för ju statistik på det vi säljer och på så sätt kan vi räkna ut vår målgrupp. Vi anser att Varbergs invånare är väldigt modemedvetna och det gäller därför att ha det de efterfrågar, att ha det senaste. För att ta reda på vad som är aktuellt åker vi på mässor varje vår och höst.*

#### 3. När det gäller butikskommunikation vem/vilka sköter den idag?

*Alla i butiken hjälps åt men får även direktiv från Cerveras huvudkontor. Direktiven från Cervera är under konstruktion så det kommer att komma fler idéer från dem.*

*För att anpassa vår butik efter målgruppen tar vi en bit i taget och tittar på hur trenden är just då.*

#### 4. Har den personen någon utbildning och i så fall vilken? Har Ni några utbildningar när det gäller inredning, färgsättning, ljussättning?

*Det finns inga utbildningar att hitta inom området. Vi har försökt vid några tillfällen att hitta någon kurs eller dylikt inom ämnet men inte lyckats.*

- 5. När det sker förändringar i butiken, vem bestämmer och vem är det som genomför dessa? Har Ni gjort detta själva eller tagit hjälp av någon utomstående?**

*Jag och barnen (Carina och Henrik) tar grundbeslutet men tar även hjälp av personalen och lyssnar även av vad konsumenterna anser. Vad ska ändras? Vad ska förbättras? Är frågor vi ställer till varandra.*

- 6. Tänker Ni på att butiken är den främsta marknadsföringen? Hur gör Ni för att använda Er av det?**

*Ja, det gör vi. Att butiken ska vara tipp topp. Fin, fräsch och intressant och att personalen uppfattas som naturlig och charmig. Ett bra skyltfönster leder även till merförsäljning.*

- 7. Butiken består av tre miljöer, exteriör, interiör och psykosocial. Har personalen några utbildningar inom detta? Hur tänker Ni på dessa tre miljöerna och hur viktigt anser Ni att dessa är? Vilken skulle Ni säga är den främsta? Skyltfönstret är den viktigaste marknadsföringen för butiken. Hur ofta ändras utseendet där? Vem gör detta? Utbildning?**

*Finns det utbildningar så skickar vi vår personal men den enda utbildningen som funnits att tillgå hittills är i hur personalen ska bete sig. När det kommer till skyltfönstret har inte personalen någon speciell utbildning men det handlar om fingertoppskänsla. Något man är medfödd med. Att se vad som passar ihop och inte när det kommer till färger, utseende, stil osv. De i personalen som har hand om skyltfönstren är tre stycken totalt och dessa tre har även någon form av avdelningsansvar. Ulrika, har hand om Orrefors och sköter all deras skyltning, både fönster och bord. Rosita är den som har hand om husgerådet och Carina och Ulrika hjälps åt när det gäller TREND-avdelningen. Utseendet i fönstren byts ut ungefär var tredje vecka. Oftast byts det ut efter olika kampanjer och säsonger.*

- 8. När det gäller den exteriöra miljön, vem är det som har ansvar för fasad, skyltfönster samt gatan utanför?**

*Mycket tankeverksamhet bakom utseendet i skyltfönstret. Viktigt att det är rent på gatan utanför. Vi har även betalt för att få ha flaggstängerna utanför för att kunna använda våra egna flaggor som reklam. Detta för att konsumenterna ska kunna se oss även från torget.*

- 9. Vad anser ni vara viktigt när det gäller att utforma ert skyltfönster, på vilket sätt försöker ni locka in åskådaren i butiken? Teorier säger att inredningen skall matcha skyltfönstret för att inte förvirra kunden? Något Ni tänker på och hur?**

*Att ha det som finns i fönstren även synligt inne i butiken. Oftast visas olika kampanjer upp och de har även en speciell plats inne i butiken. Vi lägger ner mycket tid och energi på våra fönster. Att inreda ett skyltfönster är inte något som vem som helst kan göra utan det måste ligga naturligt hos personen, detta gäller även inredning i butiken. Vi vill visa så mycket av våra erbjudanden som möjligt i skyltfönstret.*

- 10. Vem har ansvaret för vilken färgsättning butiken skall ha inomhus? Teorierna säger även att butiken skall ha samma färgsättning och ”typ” av inredning genom hela butiken. Hur tänker Ni där?**

*Jag och mina barn tar dessa besluten. Vi har kört på svart/vitt nu sedan sju år tillbaka och nu kommer Cervera och säger att det är de färgerna de ska ha. Då ligger vi steget före där. Sedan byter vi färger i skyltfönstren och på fondväggarna med jämna mellanrum för att förändra utseendet efter säsong och mode. Som i julas gick färgerna i rött, grått och vitt.*

- 11. Vilken tanke ligger bakom den färgsättning som finns idag? Är ni medveten om vilken betydelse som de olika färgerna har? Vid dyrare varor sägs kalla färger vara att föredra p.g.a. att de skapar ett lugn hos konsumenten. Hur använder Ni er av detta?**

*Har ingen speciell tanke det har bara blivit så.*

- 12. När det gäller belysningen i butiken, vem är det som har ansvar för det? Ligger det mycket arbete bakom hur själva belysningen skall utformas?**

*Vid stora ombyggnader så anlitar vi en firma som sköter det annars är det upp till oss själva att ordna detta.*

**13. För att öka konsumenters köpförmåga kan man använda sig av olika psykosociala sätt för att påverka detta, så som ljud, smak, lukt och bekvämlighet.**

*Vi använder oss inte utav doft i vårt dagliga arbete däremot så har vi olika demonstrationer emellanåt. Som till våffeldagen så kommer ett företag hit för att visa upp sina produkter genom att bjuda på våfflor. Vi har personal som är allergisk och kan därför inte använda oss utav detta. Doft och smak anser vi hör ihop så att därför har vi inte några smakprover heller. När det kommer till bekvämlighet så har vi tre stolar utställda i butiken så att konsumenterna kan sätta sig ner och vila om de så önskar. Skulle det vara så att konsumenterna blir yra så hämtar vi ett glas vatten till dem.*

**14. Hur anpassar sig personalen efter kundens målgrupp? Några utbildningar inom detta?**

*Hur personalen uppfattas är jätteviktigt. Att konsumenterna vet om och ser att vi bryr oss om dem och inte deras pengar. Har gått utbildningar först genom Duka och nu genom Cervera. Utbildningarna tar upp produktkunskap samt hur respektive företag vill att vi ska bemöta konsumenterna.*

**Kompletteringsfrågor Önskebutiken 080423**

**1. Eftersom ni har ett så brett kundsegment, hur gör ni för att nå alla?**

*Vi försöker ha både det billigaste och det dyraste, traditionella och det moderna. Det är en svår bransch med en bred målgrupp.*

**2. Vilka konsekvenser/fördelar anser ni att detta ger?**

*Det blir mycket artiklar vilket gör det mer svårarbetat. Det gäller att ha fingertoppskänsla så att man inte får ett stort lager och många varor som blir över. I och med att man tillhör en kedja så finns det ett visst medelantal som butiken kanske måste köpa in. Detta kanske inte stämmer för den specifika butiken beroende var man har den. Vi diskuterar mycket med personalen och lägger upp en strategi på vad vi köper in och hur mycket. Personalen försöker ha koll på vilka önskemål och förfrågningar som konsumenterna har. Det är tvära kast i denna bransch, det som är modernt idag är ute i morgon och det gäller att veta när och vad som säljer just nu.*

**3. Hur vet ni att ni har lyckats få fram det ni vill?**

*Genom försäljningsstatistiken och på vad konsumenterna säger.*

**4. Tänker ni på kundsegmentet när det gäller utformningen av butiken? Hur i så fall?**

*Ja, om vi skulle göra en större förändring så skulle vi nog göra det. Nu har vi tagit en del i taget men vi vet ju vilka som är de kalla respektive varma ytorna i butiken. Vi försöker ändra om och byta plats på produkterna för att få rotation på produkterna. Våra konsumenter har ju en viss runda som de går, för att de måste, och därför ändrar vi platser för att kunden ska se nya saker. Gamla konsumenter till exempel vet precis vart de ska gå för att hitta det de söker medan turister går genom hela butiken. Det är ju bättre då eftersom de då ser saker de kanske inte letat efter och det i sin tur leder till merförsäljningen. Självklart vill vi ha det optimala varvet där kunden måste genom alla avdelningarna.*

**5. Vad tror ni att kunden får för uppfattning när de ser ert skyltfönster och vilket intryck tror ni att kunden får när det gäller hela butiken?**

*Ja, skyltfönstret är ju ansiktet utåt. Vi hoppas ju att kunden gör förbi, ser något kul och får en Aha-upplevelse och sedan kommer in i butiken för att köpa detta. Vi försöker ju möta förväntningarna inne i butiken också genom att ha ungefär samma upplägg. Vi vill att butiken ska matcha fönstren så bra det bara går. Fönstren är ju det optimala och där kan man bygga upp något tjuvigt och det gäller ju då att kunden får samma känsla i butiken så att det blir en helhet. I fönstren så kan vi skylta med olika teman och det gäller ju då att ha det på samma sätt i butiken, väl synligt.*

## Bilaga 2 Intervju med Cerveras Huvudkontor

Cervera är en kedja som funnits i Sverige sedan 1987 och är en av de ledande detaljhandelskedjorna med kvalitetsprodukter inom glas, porslin, husgeråd och presentartiklar. I Sverige finns det 46 butiker. Vi intervjuade Kajsa Borgqvist som är marknads och sortimentschef på Cervera.

**1. Vad skulle Ni säga er främsta målgrupp är?**

*Köpstarka heminredningsintresserade kvinnor.*

**2. Hur har Ni gått tillväga för att avgöra vilken grupp som är er målgrupp?**

*Egen kundundersökning i kombination med analys utifrån Orvesto Konsument och vår interna sortimentsstrategi.*

**3. Vad tror Ni det kan få för problematik att inte segmentera ordentligt?**

*Svårt att vara allt för alla... Prioritering och fokusering är viktigt för att nå fram!*

**4. Använder Ni er av någon mall när Ni gör Er segmentering?**

*Nej*

**5. Vilken form av ägarfördelning har Ni på butikerna? Äger butiksägaren den och hyr Ert namn eller äger Ni dem?**

*Vi har ca 50 % Franchise, övriga egna/centrala butiker.*

**6. Vi har sett att Era butiker kan se ganska olika ut och vi undrar om Ni använder Er av någon färdig mall när det gäller inredningen av butikerna?**

*Vi har ett gammalt butikskoncept som tyvärr är väldigt omodernt och behöver uppdateras, vilket vi för övrigt arbetar med just nu för att skapa ett mer enhetligt starkt kedjekoncept.*

**7. Om ja, vem eller vilka är det som har utformat den?**

[www.identityworks.se](http://www.identityworks.se)

**8. Hur tror Ni att konsumenter påverkas av att butikerna ser så olika ut?**

*Svårt att hitta, svårt att veta vad man kan förvänta sig, otydligt.*

**9. Tror Ni att detta är ett problem?**

*Vi frågade våra konsumenter detta i en egen undersökning, men det var inget direkt problem för dem.*

**10. Vem bestämmer utseendet på butiken vid ombyggnad eller nybyggande?**

*Intern layoutgrupp bestående av representanter från butik, etableringschef, marknadschef och butikskonsulter.*

**11. Har Ni några krav på hur de olika miljöerna i butikerna ska se ut?**

*Ja, många. Butiken ska uppfylla många praktiska behov så som smart förvaring av volymer/förpackningar, flexibilitet, mobilitet, föränderligt.*

**12. Har Cervera några utbildningar som butikspersonalen har tillgång till och i så fall vilka?**

*Ja, vi har en egen skola där vi utbildar vår personal i bl. a butiksekonomi, försäljning, ledarskap, skyltning och exponering.*

**13. Vid vår intervju med Önskebutiken i Varberg fick vi uppfattningen om att Cervera valt att använda sig av färgerna svart och vitt i inredningen. Stämmer detta? Vad är tanken bakom färgvalet?**

*Svart därför att det lyfter fram transparent glas bäst, vitt för att det framhäver övrigt sortiment. Inredningen ska inte sticka ut – det ska produkterna göra!*

**14. Teorierna säger även att butiken skall ha samma färgsättning och ”typ” av inredning genom hela butiken. Hur tänker Ni där?**

*Det är viktigt med en enhetlighet för att skapa ett lugn i butiken, men vi måste även ta hänsyn till produkterna vi säljer. Vitt mot transparent glas fungerar inte särskilt bra.*

## **Bilaga 3 Intervju med CC Company**

### **Intervju med Charlotte Lindholm på CC Company, Kungsbacka 080404**

Charlotte har arbetat som butikschef på CC Company i sex år och cirka nio totalt i butiken. Varken hon eller hennes personal har några utbildningar inom butikskommunikation. De säljer kläder till tjejer/kvinnor från bland annat Vero Moda och Only men även kläder som är inköpta från Frankrike och England. De har även olika accessoarer som smycken som ett tilläggsortiment. Det finns sex CC Company butiker i Sverige, de flesta i Göteborgsområdet samt en i Malmö. Alla har olika sortiment men ändå snarlika. Den i Källered har till exempel en herravdelning och har då en mer maskulin inredning.

#### **1. Vilken skulle ni säga är er främsta målgrupp??**

*Tjejer/kvinnor i alla åldrar men den främsta är 15-40. Vi hade en barnavdelning innan ombyggnaden men vi tog bort den för att kunna inrikta oss mer. Däremot är vår extra small storlek så liten att en tio-åring kan komma in och handla dem. Ett exempel på hur bred vår ålder är på våra konsumenter är att vi har en stamkund från Dalarna som kommer in och handlar varje gång när hon är och besöker bekanta, och hon är säkert 90 år. Men som sagt de flesta är upp till 40.*

#### **2. Varför beslutade ni er för att bygga om?**

*Dels för att vi var sugna på något nytt. Butiken har sett likadan ut sedan starten och vi kände att det var dags. Sen har hela byggnaden byggts om och det har blivit nya lägenheter ovanför samt att fasaden har bytt skepnad så ville vi passa på att hänga med på detta och utnyttja det. Vi har ju haft butiken stängd i två månader ungefär för att få den klar och som vi vill ha den. Den är ju fortfarande inte helt färdig, lite småsaker som ska göras men nu är den i alla fall så klar att vi kan ha den öppen. Kostar ju en del att ha den stängd men samtidigt var det ett beslut vi tog för att slippa dra in konsumenterna i röran.*

#### **3. I utformningen av den ”nya” butiken, tog ni hänsyn till målgruppen då? Hur?**

*Ja, absolut. Vi ligger mitt i denna målgrupp själva och vi som jobbar här är så mycket CC Company att vi utgick från oss själva och valde det som vi tycker om. Vi har en här som håller på att studera till inredningsarkitekt som har varit en oerhörd hjälp i ombyggnadsarbetet. Vi har tillsammans bestämt hur butiken ska se ut och inte använt*

oss av någon inredningsfirma i arbetet med utseendet. Vi ville att butiken skulle bli mer vår och visa det som vi står för. Vi har ju valt ganska stilrent och enkelt med vita väggar och på vissa ställen har vi satt upp en rosa tapet. Vi har även vissa detaljer, som en pelare m.m. som är svartmålat. Sen har vi satt upp stora speglar med en silverram som vi alla tycker om. Det som vi tänkt på är att alla de väggarna där vi har kläder är vitmålade för att inte kläderna ska försvinna i väggfärgen. Det är trots allt kläderna som ska sälja och resten av inredningen ska bara smälta in. Sen har vi också fixat till belysningen och satt upp en massa spotlights som vi använder för att punktbelysa kläderna. Vi som jobbar här är väldigt lika och "tjejiga" och vi säljer sådana kläder. Därför såg vi till att inredningen blev sådan med, rosa inslag. Kan ju inte bli mer "tjejigt", haha.

#### **4. Tänker ni på att butiken är den främsta marknadsföringen?**

Ja till 100 procent. Speciellt skyltfönstret. Vi är mycket medvetna om detta och vill att dessa ska visa det som konsumenterna kan återfinna inne i butiken. Vi har ju kanske innerstadens bästa skyltfönster med tanke på läget. Många människor passerar här varje dag och det gäller att utnyttja detta. Förut hade vi fler dockor i samma fönster, speciellt när vi hade barnkläder och mindre dockor, men nu har vi valt att ha en docka i ett fönster. Detta för att få det så stilrent och enkelt som möjligt. Vi vill inte att det ska bli för rörigt utan kunden ska kunna urskilja de olika plaggen enkelt. Vår ägare säger ofta att vi har för lite kläder i butiken och han vill "trycka" in mer men vi säger nej nej, haha. Vi lyssnar inte på honom utan kommer fortsätta så här.

#### **5. Hur ofta ändras utseendet i skyltfönstret?**

Det beror på faktiskt. Ibland kan det ändras efter en dag men det får inte sitta mer än två veckor sedan ändras det alltid. Tiden plagget sitter i skylfönstret kan skilja så mycket beroende på hur det säljer. Ibland säljer vi slut så fort att det inte får sitta uppe mer än en dag. Vi använder oss heller inte av några prisskyltar i fönstren för att vi anser att detta skulle ta alldeles för lång tid att göra och jag vill hellre att vi lägger den tiden på kunden.

#### **6. En röd tråd mellan alla miljöerna, hur ser ni på det?**

*Jätte viktigt. Kunden ska känna igen sig utifrån och in. Det är något vi verkligen tänkte på nu när vi bestämde oss för att bygga om butiken.*

**7. Psykosociala miljön, hur använder ni er av den?**

*Inte speciellt att vi utnyttjar det varje dag. Jo, vi använder oss av doftljus. Vissa tillfällen, som vid storhelger, har vi alltid en skål med godis på kassan och till jul har vi pepparkakor. Vi har ju tänkt skaffa ett barbord och några barstolar som konsumenterna kan vila lite vid. Vi hade två fåtöljer förut men vi tog bort dem nu när vi byggt om. De var alldeles för maskulina och passar inte in i vår "tjejiga" miljö men det är som sagt tankar på att skaffa nytt.*

**8. Hur anpassar sig personalen efter målgruppen?**

*Vi är ju själva i målgruppen och bär själva dessa kläder så det är absolut inga problem.*

## **Bilaga 4 Intervju med IKEA**

### **Intervju med Karin Eriksson, IKEA 080415**

Karin Eriksson arbetar som butiksinredare på IKEA Bäckebo. Innan arbetade hon på IKEA Källered och kom till Bäckebo vid deras start för cirka fyra år sedan. Karin har ungefär 20 års arbetserfarenhet och har gymnasieutbildningen Reklam och dekoration i botten sedan har hon läst olika utbildningar via IKEA. Inom IKEA använder de sig av ”utlåning” av personal vilket betyder att du kan bli utlånad till en annan butik varsomhelst i världen. Detta är det bästa sättet att lära sig och uppdatera sig, enligt Karin.

#### **1. Vad skulle Ni säga er främsta målgrupp är?**

*Vår kundgrupp består av människor mellan noll och hundra men vår främsta målgrupp är barnfamilj i förändring. Medelåldern är på 30 och det är här många genomgår förändringar i livet. Man blir sambo, skaffar barn, blir singel igen osv. Våra konsumenter består av 50,7 procent kvinnor och 49,3 procent män så det är väldigt jämt mellan könen.*

#### **2. Hur har Ni gått tillväga för att avgöra vilken grupp som är er målgrupp?**

*Vi gör flera undersökningar bland annat Brand Capital som är en telefonundersökning till folk som inte finns i vårt kundregister. Denna undersökning går ut på att ta reda på folks koppling till IKEA som varumärke. Sedan har vi en undersökning som vi kallar CSI. Det är en enkätundersökning som vi gör utanför kassorna med våra konsumenter. Där frågar vi saker som ålder, kön, butiksväl, produktväl samt kommun där man bor. Denna undersökning ska spegla etnisk härkomst, inkomst, ålder, kön och bostadssituation. Detta för att ta reda på vilka som är våra konsumenter och vad de vill ha just i ”deras” IKEA butik. Detta för att kunna anpassa varje specifik butik efter de konsumenterna som handlar just där och kunna matcha deras målgrupp. Dessa undersökningar genomförs en till två gånger per år. Vi har också kontakt med den kommun som respektive butik finns i för att ta reda på uppgifter som antalet singelhushåll, hur många är barnfamiljer, hur många bor i lägenhet respektive villa, hur ser barnfödelsen ut? osv. Det gäller att ha koll på för att veta vad konsumenterna vill ha.*

**3. Vad tror Ni det kan få för problematik att inte segmentera ordentligt?**

*Att konsumenterna sviker oss eftersom vi inte klarar av att möta dem vilket resulterar i tappad försäljning. Detta skulle betyda att vi måste dra in på andra ställen och kanske minska ner kampanjer.*

**4. Använder Ni er av någon mall när Ni gör Er segmentering?**

*Ja, vi använder oss då av de olika undersökningarna. Sedan är det ju så att vi mer eller mindre väljer kundgrupp när vi plockar fram sortimentet.*

**5. Inreder Ni era butiker efter Ert valda kundsegment? Hur arbetar Ni med detta?**

*Vi använder oss mer av Homebase (rätt sak på rätt plats). Att till exempel ha en del i husgerådsavdelningen som har allt som behövs för att laga maten och en annan del som behövs till dukningen. Sedan har vi olika val av samma produkter. Till exempel en dyr och en billig kastrull som kunden kan välja beroende på användningsområde och den egna ekonomin. Om vi ska gå in på vad vi gör för att anpassa oss efter kundsegmentet så är det mer våra visningsrum. De är ju inredda efter ålder, inkomst, personlighet och så vidare. Där visar vi upp en tydlig målgruppsinredning. Hela IKEA butiken ska vara logisk och kundvänlig, det är vårt koncept. Vi använder oss av tydliga kundvarv med tydliga pilar i golv och tak. Vi har två olika typer av kundvarv, den långa naturliga och den korta möjliga. Det är den naturliga som vi visar upp med våra pilar.*

**6. Använder Ni er av någon färdig mall när det gäller inredningen av butikerna?**

*Alla IKEA butiker innehåller samma koncept och är uppbyggda på samma sätt. Vi använder oss av manualer som är konstruerade efter de olika avdelningarna och dessa används i hela världen. Sortimentet är uppdelat efter olika grupper som äta, sova, duka och förvara. IKEA använder sig av vit bakgrund och det är sortimentet som växlar. Gångarna ska vara breda är något som krävs. Vi har fortfarande ganska fria händer men när det gäller vad som ska hänga var går vi efter manualen. Olika butiker har olika problem att lösa och då måste vi göra det bästa av detta. Manualerna uppdateras hela tiden för att kunna föra IKEA framåt.*

**7. Om ja, vem eller vilka är det som har utformat den?**

*Det är flera olika. Vi har ju dels Service Office här i Sverige som utformar manualer för de olika avdelningarna. Sedan har vi Inter IKEA som ligger i Holland och de utformar manualer för varuhusen i sig. Dessa två arbetar parallellt med varandra.*

**8. Hur tror Ni att konsumenter påverkas av att butikerna ser så lika ut?**

*Det gör att som kund känner man igen sig och känner sig trygg. Jag ser bara positiva aspekter på detta. "Det här är IKEA" och skapar ett starkt varumärke. Däremot kan ju utseendet skilja sig något från butik till butik efter vad som är just deras kundsegment.*

**9. Tror Ni att detta är en fördel?**

*Absolut, det är en stor fördel att man som kund känner igen sig samt känner sig som "hemma" och att du som kund vet vad du får.*

**10. Vem bestämmer utseendet på butiken vid ombyggnad eller nybyggande?**

*Jag arbetar på en avdelning som kallas kommunikation och inredning. När det skall ske en förändring på någon avdelning i butiken eller något problem måste lösas samt om den ska byggas om så är det jag tillsammans med en avdelningschef som ska komma överrens om detta. Vi sätter oss ner och briefar och skissar på hur avdelningen skall se ut. Därefter tar vi ett beslut om ombyggnad och vi har en beställningsdialog med avdelningschefen för att ta reda på vilka produkter som behöver synas mer, vilka är A-varor och måste finnas i sortimentet? Osv.*

**11. Har Ni några krav på hur de olika miljöerna i butikerna ska se ut?**

*Vi har manualer för hur belysningen ska vara, hur interiören ska se ut. Sedan kan det skilja sig en del från butik till butik beroende på olika faktorer som vad avdelningschefen vågar, vem som gör förändringen och målgrupp.*

**12. Har IKEA några utbildningar som butikspersonalen har tillgång till och i så fall vilka?**

*Varje avdelning har olika utbildningar så det beror på var man jobbar. Vi har en utbildningskalender för hela året som vi använder oss av. Exempel på utbildningar är säkerhet, brandsäkerhet, köksregler osv. Sedan går de som är avlämnare kurser i hur man tar emot gods. När det kommer ny personal till butiken tar vi upp grundläggande*

saker första dagen, tar en timme ungefär, som säkerhet. Vi har också något som vi kallar "kaj till kassa" och innebär att alla ska tillbringa en dag på en annan avdelning för att få ökad förståelse och kunskap av vad de sysslar med där. Alla avdelningar ska besökas av alla, inklusive avdelningschefer. Personalen har också likadana kläder oavsett vilket befattning de har. Detta för att förmedla samma budskap till konsumenterna samt att ingen i personalen ska känna sig mer eller mindre värd än någon annan.

**13. Teorierna säger även att butiken skall ha samma färgsättning och "typ" av inredning genom hela butiken. Hur tänker Ni där?**

Vi har en grundmall i botten och använder oss av "vinjetter" för att bryta av. En vinjett är en vägg utdragen från ett rum till exempel och dessa består ofta av mycket färg. Vi har ett ställe som har en stark röd färg där vi har produkter som är nedsatta i pris. På detta ställe kan produkterna hänga lite "slarvigt" mot den annars så strikta inredningen för att visa att det är något speciellt där.

**14. Ni har ju inga skyltfönster, hur gör Ni istället?**

Vi använder oss av shop podier. Det är en upphöjning på golvet, som en liten scen, som vi har för att visa upp vissa kampanjer. Dessa finns utplacerade på olika platser i varuhuset och används för att visa upp en soffa med kuddar, ett bord och en matchande matta till exempel. Sedan har vi även shop window som är små fyrkantiga lådor. Dessa är också utplacerade på olika ställen och innehåller olika kampanjer. Vi byter utseendet på dessa var sjätte till åttonde vecka.

**15. Hur tänker Ni när det gäller den psykosociala miljön?**

Vi har provat detta men det var ett tag sedan. Det är svårt att använda sig av det. Något som vi alltid använder oss av är känsel. Kunden ska alltid kunna känna på produkterna och synen är också något som alltid används. Dofter däremot får våra restauranger stå för. På morgonen när vi öppnar har de precis bakat bröd och då doftar det härligt nybakat. Dofter är också något som man ska akta sig för. Något som jag tycker luktar gott kan vara otroligt avsmakligt för någon annan, det är så individuellt. Smak använder vi oss inte av alls förutom att konsumenterna kan handla själva i restaurangen. Musik har vi alltid i bakgrunden. Det är blandad musik med ganska låg volym, det ska inte skräna och ta över utan vara shoppingvänligt.

**16. Är det något Du anser vi missat att fråga när det gäller ämnet?**

*Kvalitén är viktig, vad du är ute efter som kund. Vi vill visa tydligt på pris och kvalité och ha varor som tilltalar många. Vi lockar in kunden på avdelningen som sedan få välja den vara som passar han/henne bäst. När det kommer till påslakan till exempel så kan vi locka kunden ganska långt innan genom att hänga upp dem och skylta med dess starka färger.*

## **Bilaga 5 Intervju med Butiksinredare**

### **Intervju med Hans på ett butiksinredningsföretag, 080411**

**1. Vad är det exakt Ert företag gör?**

*Vi producerar och säljer butiksinredning för större kedjeföretag i Norden. Vi följer även med dem ut i Europa om de ska etableras där. Företag som vi arbetat med är till exempel Statoil, Coop, KappAhl, H & M och Biltema.*

**2. Vem är det som bestämmer butikens målgrupp? Ni eller butiken själva? Kan Ni hjälpa till med detta om butiken önskar?**

*Butiken själva bestämmer sin målgrupp. Vi hjälper till att framhäva och utveckla butikens koncept. Butikerna som vi samarbetar med är så pass professionella att de själva bygger sin marknadsplan och positionering och vi ser till att förstärka den.*

**3. Vad tror Ni det kan få för problematik att inte segmentera ordentligt?**

*Risken är att det blir för mycket intryck för kunden och att butiken inte är tillräckligt tydlig i sin kommunikation. Vilket resulterar i att man inte når sin kundgrupp och att butiken inte blir tillräckligt tilldragande för kunden.*

**4. Hur anser Ni att kundsegmentering och butikskommunikation hänger ihop?**

*Det gäller att butikens koncept och positionering återspeglas i inredningen samt att produkterna och målgruppen går att urskilja. Det är också viktigt att inredningen matchar produkterna och personalen.*

**5. Vilken utbildning har Er personal?**

*Vi har konstruktörer och ingenjörer som arbetar med tekniska lösningar till en kostnad som är acceptabel för kunden. Sedan har vi projektledare med mycket erfarenhet. Vi har en mix av teknikfolk, marknadsfolk och projektledare och vi plockar det folk som behövs för just det specifika tillfället.*

**6. Använder Ni er av någon färdig mall när det gäller inredningen av butiker?**

*Vi har ett par standardmallar som vi använder och lägger på "kosmetikan". Dessa består av kundvarv, höjd på hyllor och utformning av olika avdelningar. Men det handlar mycket om anpassningar och lyssna på vad kunden (butiken) vill ha.*

**7. Förutom inredning av butiker, hjälper Ni dem också med utformningen av deras skyltfönster?**

*Ja, det gör vi men det är butikskommunikatören som kommer med förslag och vi hjälper till att förverkliga deras skisser till en ekonomisk rimlig nivå.*

**8. Vad har Ni för åsikter och tankar kring denna miljö? Hur ska den se ut för att attrahera kunden på bästa sätt?**

*Nu handlar det mycket om teman som vår, sommaren, barn och jul. Det är viktigt att det stämmer överrens med vad som är attraktivt och aktuellt just nu samt med butikens position och kundsegment.*

**9. Hur arbetar Ni för att få butikens alla miljöer att stämma överens och ha en röd tråd?**

*Det är viktigt att alla miljöer stämmer överrens med butikens kundsegment och deras positionering. Vi samarbetar mycket med kedjornas egna butikskommunikatörer och hjälper dem att få det de vill ha.*

**10. Teorierna säger att butiken skall ha samma färgsättning och "typ" av inredning genom hela butiken. Hur tänker Ni där?**

*Ja, det är viktigt att ha en helhet i butiken men ibland hoppar vi över det om butiken har en avdelning som de vill ska utmärka sig mot resten av butiken.*

**11. Hjälper Ni även butiker med den psykosociala miljön (som lukt, doft, smak och hörsel) eller arbetar butikerna själva upp detta?**

*Nej, inte alls faktiskt. Butikerna fixar själva de funktionerna.*

**12. När det handlar om butikens belysning, hur involverade är Ni och hur arbetar Ni med detta?**

*Konsumenterna (butikerna) har i de flesta fall egna leverantörer eller entreprenörer som arbetar med detta. I vissa fall hjälper vi till eller hänvisar dem till olika leverantörer. Generellt har belysning fått en ökad betydelse i butiken men numera handlar det mycket om att få ner elförbrukningen för att spara på miljön.*

**13. Är det något viktigt som Ni anser att vi missat?**

*Nej, jag tycker att ni har fått med det viktiga men har ni pratat med en butiksutvecklare?*

## **Bilaga 6 Intervju med Butiksutvecklare**

### **Intervju med Magnus Mårten, Butiksutvecklare på BoaP3 Studio 080415**

Magnus Mårten arbetar i ett företag som heter BoaP3 Studio som han äger tillsammans med sin fru men det är Magnus själv som arbetar med detta. Han har bland annat arbetat på Nilson Group med konceptutveckling. Han har varit i branschen i 25 år och haft sitt företag i åtta.

#### **1. Vad är det ert företag gör?**

*BoaP3 Studio arbetar med detaljhandelsutveckling och konceptframtagning av större detaljhandelsföretag i Norden. De företag som han samarbetat med är till exempel KappAhl och Lindex. De hjälper butikerna att skapa en enhetlig "förpackning" med detta menas butikens olika miljöer.*

#### **2. Hur gör ni för att utveckla butiksmiljöer?**

*Först får vi ett uppdrag från en kedja, därefter sätter vi oss med styrelse, VD eller marknadschefen för att undersöka vilka behov som butiken har. Vi tar också reda på vilka/vilket segment som saknas genom olika marknadsundersökningar och kundanalyser, detta material är en viktig grund. Det är också viktigt att ta reda på hur kunden rör sig i butiken och vilket förhållande kunden har till butiken. Hur kunden rör sig mot väggar och olika säljbord. Sedan har jag djupintervjuer med personal för att ta reda på varumärket i framtiden. Detta för att hitta olika värdeord för företaget som vi sedan kan bygga vidare på. Efter detta så har jag tillsammans med den projektgrupp, jag sammanställt, en djupanalys av företagets affärsidé. Projektgruppen består av folk inom företaget för att de ska kunna fortsätta bygga vidare på konceptet även efter mitt arbete är avslutat. Det är viktigt med samspel för att alla i företaget ska kunna tillföra och ta till sig konceptet. Efter detta tittar jag på olika butiker i företaget och försöker få fram de olika värdeorden. Sedan gör jag skisser av butiksutformningen och använder mig av tre till fyra olika projektbutiker i olika storlekskategorier. Denna process tar ungefär ett år och hela arbetet tar cirka tre år. Projektbutikerna följs sedan upp för att se hur de har gått ekonomiskt samt hur konsumenterna har uppfattat dem.*

#### **3. Hur går ni tillväga för att sammankoppla butiksmiljön med butikens kundsegment? Kan butiken få hjälp med att segmentera om de önskar?**

*Vi hjälper inte butikerna med att bestämma segment utan det gör de själva. Däremot kan vi rekommendera olika företag som gör detta. Självklart ligger kundsegmentet i fokus. Det är jätteviktigt att ha koll på vem som är kund och att allt hänger ihop. De företag jag arbetat med har haft fullständig koll på deras kundsegment och arbetar otroligt professionellt med detta. I dagens läge får företagen så mycket information om konsumenter och vad de köper genom sina kundklubbar och de bearbetar konsumenterna tufft genom detta. På några år har antalet handlande konsumenter ökat från en av tio till två av tio.*

**4. Hur viktigt anser ni att det är att dessa hänger ihop?**

*Som jag sagt tidigare är det otroligt viktigt! Inget av det som görs idag är av en slump utan allt är genomtänkt. Det du tycker är fult kan vara en tanke för att få dig att reagera.*

**5. Vad kan det få för konsekvenser om butikskommunikationen och kundsegmentet inte stämmer överrens?**

*Det ger kunden en otydlig bild av butiken. Butiken kommer att försvinna i konkurrensen.*

**6. Vad kan det få för konsekvenser för en butik att inte segmentera överhuvudtaget?**

*Otydlig bild av butiken samt att butiken blir en otydlig spelare. Det avspeglar hur du är som handlare och butiken försvinner i mängden. Kunden vet inte vad de kan hitta. Butiken måste kunna uppfylla kundens förväntningar. För butiken gäller det att ha en tydlig och klar "förpackning" och arbeta för att förstärka den.*

**7. När det kommer till butikskommunikationen, hur arbetar ni med de olika miljöerna? Exteriör, interiör och psykosociala...**

*Exteriöra- När det kommer till denna miljö så finns det inte så mycket utrymme för att ändra fasader och utseende på byggnaden eftersom det krävs bygglov samt att fastighetsägaren måste godkänna detta. I köpcentra har ofta fastighetsägaren en designhandbok som alla butiker får. Denna innehåller hur skyltar, fasader, skyltfönster och entréer får se ut. Fastighetsägaren har också ofta "tillträde" till butikens första tre meter för att kunna se till att butiken följer de regler som finns i*

*designhandboken. Entrén är butikens pulsåder och det gäller att ha rätt belysning, automatdörrar samt att flödet flyter på ordentligt där. När det gäller skyltfönster återkommer vi till det i kommande frågor.*

*Interiör- Denna miljö består av golv, väggar, belysning, tak, dekoration/display, miljöhöjande effekter (rekvisita och mattor) och grafisk kommunikation (se till att "förpackningen" fungerar ihop med inredningen). Den grafiska kommunikationen är jättelätt att butikerna tappar om de inte har duktig och erfaren personal på detta. Det gäller också att se till att produktförpackningen inte försvinner i hyllan utan att det är den som syns. Sedan kan man också arbeta med rum i rummet, till exempel herr eller barn, detta är en trend som bara kommer starkare och starkare. Försäljningsstatistik i butiker som har en dam, en barn och en herravdelning visar att dam har 50-65 procent, barn har 20 och herr har 15 procent. Om butiken ska höja sin försäljning med fem procentenheter så är det lättast att bearbeta damavdelningen som redan är så pass inarbetad. Detta kan butikerna göra genom kampanjer som bryter av eller sticker ut.*

*Psykosociala- Det sinne som är lättast att påverka förutom synen är hörseln. Att använda sig av musik är enklast men det gäller att anpassa volym och musikstil efter målgrupp. Synen är ju det första som påverkas, bland annat genom belysning och även produkterna i sig. Andra sätt att påverka synen är att använda sig av interaktiv media, som LCD-skärmar. Detta kommer mer och mer och en tydlig trend går att se. LCD-skärmarna används för att visa kampanjer och priser istället för klassiska prisskyltar (planscher). Om tio år kommer detta vara jättevanligt. Smak arbetar inte vi med om den inte omedvetet redan finns. Lukten däremot kommer starkare och starkare och blir mer vanligt att butiker utnyttjar. Det finns företag som producerar artificiella dofter och doftspridare som just nu används mycket inom restaurang och hotell. Skobutiker kan använda sig av läderdoft fast de bara säljer oäkta skor för att skapa ett starkare intryck. KappAhl till exempel använde sig av detta i sina provrum. Damernas fick en feminin doft och herrarna en mer maskulin. Känsln är något som kunden alltid ska kunna använda sig av genom att känna på de olika produkterna. När det kommer till bekvämlighetsytor så är det upp till butikerna själva att välja detta. I dagsläget räknas varje kvadratmeter och tappar butiken en viss meter så innebär det att försäljningen och inkomsten minskar.*

## **8. Hur viktigt anser ni att det är att det finns en röd tråd genom hela butiken?**

*Viktigast av alltihop, "förpackningen" måste vara så tajt att kunden inte missförstår den.*

**9. Hur anser ni att ett skyltfönster ska konstrueras? Hur ofta ska det ändra utseende?**

*Man skall använda sig av belysningsteknik, stora ytor med färre antal dockor. Stylingen är jätteviktig och de större företag som jag arbetat inom har utbildningar inom detta. Det gäller att säkra kvalitén på ett professionellt sätt och kunden ska uppfatta det den vill ha. Man skall utgå konceptuellt från företagets behov, jag rekommenderar vissa standardmått på skyltfönstren. De ska helst inte vara under fem meter långa, samt en och tjugo djupa det får gärna vara en och åttio djupt. Vad är det för budskap butiken vill förmedla och vilken marknadsföring de vill ha? När det gäller premiummärken så har de oftast inga väggar i skyltfönstret och dessa skall kunna ses från utsidan och även inne i butiken. Men om det är många produkter som skall exponeras så rekommenderar jag en vägg bakom. Annars är risken att det känns för rörigt och om du är inne i butiken så upplevs butiken i övrigt också som rörig.*

**10. Hur ska man på bästa sätt matcha skyltfönster med kundsegmentet?**

*Att det gäller att hela "förpackningen" hör ihop.*

**11. Hur viktig är belysningen för en butik? På vilket sätt?**

*Ljus är det första som ögat lägger märke till därför är det viktigt att ha bra belysning och rikta den så att de varor butiken vill exponera syns väl. I dagens läge använder sig butiker enbart av spotlights, de gamla lysrören är helt borta. Butiker vill spara ström för att skona miljön och dra ner på kostnaderna. De väljer spotlights som ger samma ljusfunktion som innan men drar mindre kilowattimmar. Jag har designat olika lampor som jag använder när jag inreder olika butiker (till exempel Lindex).*

**12. Färgsättningen i butiken är också viktig för helheten, hur arbetar ni med detta?**

*Vi utgår ifrån butikens krav. Tapeter och grafiska mönster skall relatera till den kollektion och det varumärke som butiken har. Det har kommit en trend att taken skall vara mörka igen för att förstärka ljussättningen och göra den mer dramatisk då ögat uppfattar ljus först.*

**13. Hur mycket hjälp får butikerna av er när det kommer till kundsegmentering och butikskommunikationen?**

*Kundsegmentet avgör butikerna själva. När det kommer till butikskommunikationen så hjälper jag till med det som företaget vill ha hjälp med.*

**14. Vad anser du om bekvämlighetsytor i butiken?**

*Det är upp till butikerna själva att bestämma detta. Oftast så räknar de på försäljning per kvm och all ledig yta är pengar för butiken. All handel är djäkligt genomtänkt.*

**15. Känner ni att det är något som vi glömt att ta upp som också är viktigt i ämnet?**

*Det är viktigt att veta vilka frågor man skall ställa och att det finns olika svar beroende på vilken handel det gäller. Det är viktigt att vara tydlig när det gäller allting.*

## **Bilaga 7 Observation Önskebutiken**

**Varberg 2008-04-24**

Butiken ligger utmed ett av de stora promenadstråken i Varbergs innerstad. Den har ett hörnläge med många och stora skyltfönster. Ingången ligger nära ena hörnet och ramar in av skyltfönstren. Det finns mycket produkter i fönstren i flera nivåer så det är svårt att urskilja enstaka produkter. Skyltfönstren är uppdelade dels efter färg och sen även efter märke, ett av fönstren innehåller den barnserie som butiken säljer. Inne i butiken finns det flera hyllor och även bord uppställda där det visas massor av produkter, dessa är uppdelade efter färg och vilken serie de tillhör till exempel Kosta Boda. Vissa produkter är även uppdelade efter om det är glas eller tallrikar. Den första avdelningen är finporslin och finglas, dessa visas även på borden. Önskebutiken har olika skyltar för att visa konsumenten vägen till olika avdelningar samt att få konsumenten uppmärksam på olika kampanjer och reavaror. De har även skyltar för att visa var konsumenten kan hitta varor från olika tillverkare, till exempel en skylt som visar var Kosta Boda produkterna finns. Väggarna är vita och även hyllor och bord. Det finns ett relativt naturligt kundvarv om man följer detta så kommer man till först en kort avdelning med ljus och servetter. Även lite andra köksartiklar, sen har man husgeråd åt höger. För att nå trend och barnavdelningen viker man först lite åt vänster och sen höger upp för en nivåhöjning. De använder sig av fondväggar med olika färger för att de ska höra ihop med de produkter som visas här, produkterna är sorterade efter färg och här finns allt från ljusstake till vas samt tavlor och lampor. De håller på med en ombyggnad här för att avdelningen med barnmöbler och övriga barnssortiment skall flyttas närmare utgången och kassan. När du sen går tillbaka ner för nivåhöjningen så kommer du till den nya barnavdelningen till höger och sen har du kassan en bit fram på vänster sida. Efter barnavdelningen ligger utgången åt höger. Eftersom barnavdelningen ännu inte är klar så har de bara fått upp en del av sortimentet på väggarna och saknar de vita bord som de ska ha för att visa ytterligare varor. Dessa är under tillverkning.

## **Bilaga 8 Observation CC Company**

**Kungsbacka 2008-04-25**

Butiken ligger väl synlig på högra hörnet när du kör in mot Kungsbacka centrum. Detta gör att butiken har ett hörnläge och har skyltfönster dels på den huvudled som går in till staden och dels efter det populära gångstråket. Deras skyltfönster är höga och enkelt inredda, de använder sig endast av en docka i varje fönster. I två av fönstren så exponerar de produkter ur sin accessoarkollektion, även dessa fönster innehåller endast ett fåtal produkter. När man passerat entrén så har man full uppsyn över butikens alla delar. Direkt in till vänster finns ett rum där olika kläder visas dels på väggar och dels på ställ. I mitten rakt fram, till vänster är kassadisen belägen och precis efter den finns provrummen. Lokalen är i stort sett avlång med vissa delar som svänger ut. I den innersta delen är det en liten nivå-sänkning (ett trappsteg) och där finns ett bord som de har till olika exponeringar. Det hänger även kläder på väggar och ställningar runt om.

Butiken består av en vit basfärg och har vissa utvalda delar där de satt upp en starkt rosamönstrad tapet. På dessa ställen sitter även stora speglar med en kraftig silverram. Vissa delar som till exempel pelare och andra detaljer är svartmålade. Bakom kassadisen har de den rosa tapeten. Exponeringsborden är vita och matchar den övriga inredningen. Precis till höger om kassadisen finns en vitmålad pelare där de har hängt upp de olika accessoarerna. De väggar som används till att exponera de olika kläderna har den vita basfärgen och den rosa tapeten samt de svarta detaljerna finns enbart där det inte finns några produkter.