

”Upplevelser i den fysiska butiken: En jämförelse mellan detaljhandlares och konsumenters perspektiv 2006-2016”



**GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN**

Vad skapar positiva upplevelser för kunden i den fysiska butiken?



Våra utgångspunkter

- » *Hur skapas positiva upplevelser för kunden? Vilka aspekter i butiken är viktiga? Hur bidrar de till att skapa positiva upplevelser?*
- » Konsumenters och detaljhandlares perspektiv
- » En jämförelse mellan två studier genomförda 2006 och 2016

(se Bäckström & Johansson, 2006; 2017)



Vår studie 2006

- » SYFTE: Att studera vad "upplevelsekonsumtion" handlar om i den svenska detaljhandeln – från konsumenter såväl som detaljhandlares perspektiv
- » METOD: *Critical Incident Technique* - 252 konsumenter fick skriftligen beskriva positiva och negativa butiksupplevelser

Djupintervjuer med personer ansvariga för butikens koncept/utformning - 7 företag från olika branscher i den svenska detaljhandeln



Upplevelser i butiken 2006: Detaljhandlarnas perspektiv





Upplevelser i butiken 2006: Detaljhandlarnas perspektiv

*”Vi vill **stimulera så många sinnen som möjligt!** Därför har vi ju tex också lagt till kosmetik och doft. (...) Sen har vi också egen musik, eller inte egen, men vi kombinerar och bestämmer precis vilken musik som ska spelas.”*

(Klädesbranschen)

*“Vi vill erbjuda **en värld av ljud och bilder.** (...) Med **teknikens** hjälp kan vi få något att hända. Något rör sig. Något låter....”*

(Hemelektronik)



Upplevelser i butiken 2006: Detaljhandlarnas perspektiv

- » Många av detaljhandlarna betonade ett ökat fokus på att skapa upplevelser i butiken...
- » Att skapa upplevelser handlade ex om: att inspirera, stimulera sinnen, skapa en spännande miljö, förmedla kunskap, erbjuda möjligheter att prova produkter, anordna events i butiken...
- » Det fanns stora likheter vad gäller detaljhandlarnas sätt att förhålla sig till konsumenters upplevelser - men dagligvaruhandeln utmärkte sig...



Upplevelser i butiken 2006: Konsumenternas perspektiv



Upplevelser i butiken 2006: Konsumenternas perspektiv



Upplevelser i butiken 2006: Konsumenternas perspektiv

*”Tjejen var verkligen **hjälp**sam och seriös. Fick oss att känna att det var vi som bestämde vad vi ville ha. **Lyssnade** och **gav goda råd** vid valet. Inget krängande/försäljarsnack. Hatar det!”*
(Kvinna, 35-44)



Upplevelser i butiken 2006: Konsumenternas perspektiv



Upplevelser i butiken 2006: Konsumenternas perspektiv

- » Konsumenters upplevelser skapades av både faktorer relaterade till *handeln* (ex personal, service, utbud, layout, pris) och faktorer relaterade till *kunden* (ex sociala aspekter, uppgift, tid, humör)
- » Faktorer som var relaterade till *handeln* fick större utrymme än faktorer som var relaterade till kunden
- » Mycket fokus på "funktionella" värden (ex service, tillgängligt utbud, överskådlig layout)
- » Mindre fokus på "upplevelseorienterade" värden (ex design, presentation av produkter, atmosfär etc.)



Upplevelser i butiken 2006: En sammanfattning

- » Företagens och konsumenternas syn på upplevelser skiljde sig markant åt – detaljhandlarna betonade i stor utsträckning upplevelseorienterade värden, konsumenterna betonade mer funktionella värden...
- » Personalens beteende hade väldigt stor betydelse för konsumenternas upplevelser – både positiva och negativa...



Våra utgångspunkter 2016

- » Handeln har genomgått omfattande förändringar det senaste årtiondet...
- » Konsumenter har nya sätt att shoppa, nya metoder för att söka information...
- » *Hur skapas positiva upplevelser för kunden i den fysiska butiken idag? Vilka aspekter i butiken är viktiga?*

Vilka nya former av erbjudande efterfrågar kunderna?



Vår studie 2016

- » SYFTE: Att studera hur positiva upplevelser skapas i den fysiska butiken idag – från konsumenters såväl som detaljhandlares perspektiv - *och* att jämföra med studien från 2006.
- » METOD: *Critical Incident Technique* - 317 konsumenter har skriftligen beskrivit positiva och negativa butiksupplevelser.

Djupintervjuer med personer ansvariga för butikens konceptet/utformning - 7 företag från olika branscher i den svenska detaljhandeln.



Upplevelser i butiken 2016: Detaljhandlarnas perspektiv





Upplevelser i butiken 2016: Detaljhandlarnas perspektiv

*"Det **krävs mer** att dels få in kunden och också hålla henne kvar. (...). **Många vet ju vad man vill ha** men samtidigt så kräver ju kunderna idag, när man väl kommer till butik **en annan typ av service och upplevelse** också. Att **det ska vara enkelt...** att handla. (...) Idag så är det ju många som är otroligt **pålästa** redan innan dom kommer och vet vad dom ska förvänta... så vi måste **ju möta dom på den nivån**" (Sport & fritid)*





Upplevelser i butiken 2016: Detaljhandlarnas perspektiv

*"Kunden kräver mycket **snabbare svar** och **vet mer** vad hon vill ha. (...) **Inspirationsnivån** måste vara jättehög (...) Och man måste kunna sätta sig in i, **blixtsnabbt** kunna sätta sig in i **vad är det den här personen är ute efter?**"*
(Klädesbranschen)





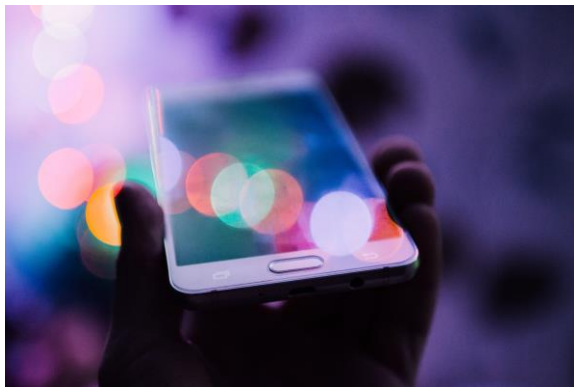
Upplevelser i butiken 2016: Detaljhandlarnas perspektiv

*"Vi jobbar mycket med hur vi hänger. I en butik för tio år sedan så var det mycket mer, det som kallas för lagerhäng (...). Idag är det mycket mer frontat, alltså du ser **hela plagget**. (...) Med lite **accessoarer** eller nån scarfs eller nåt. (...) **Då ser ju kunden med en gång, det! Det vill jag ha! Och så tar man allt.** Och så är man klar. Och så hann man det på dom **tio minuterna** som man hade. På lunchen."
(Klädesbranschen)*



Upplevelser i butiken 2016: Detaljhandlarnas perspektiv

*"Utmaningen är **inte** de väldigt stora pengar som vi plöjer in i stora **tekniska system**, utmaningen är ju ett sätt att tänka först och i andra ledet att **agera som medarbetare** i de olika **interaktionerna** som jag har **med kund**. Det är det som är det svåra och spännande".*
(Heminredning)



Upplevelser i butiken 2016: Detaljhandlarnas perspektiv

*"Butiksunika **planogram**, det kan vi bara konstatera, vi har inte det. Det är ingen hemlighet. Att vi inte har den styrningen än, men vi tror att det är bra, men på marginalen, **vårt affärsproblem handlar fortfarande om kunden som ändå är i butiken, att komma och handla oftare.**"*
(Dagligvaruhandel)



Upplevelser i butiken 2016: Detaljhandlarnas perspektiv

- » Detaljhandlarna beskriver kunden som en "ny" kund med nya och mer komplexa krav
- » Många betonar betydelsen av att utveckla och använda personalens kompetens
- » Många betonar vikten av rationella värden
- » Utveckling av teknologiska lösningar i butiken är centralt – men ofta prioriteras mer "traditionella" värden...

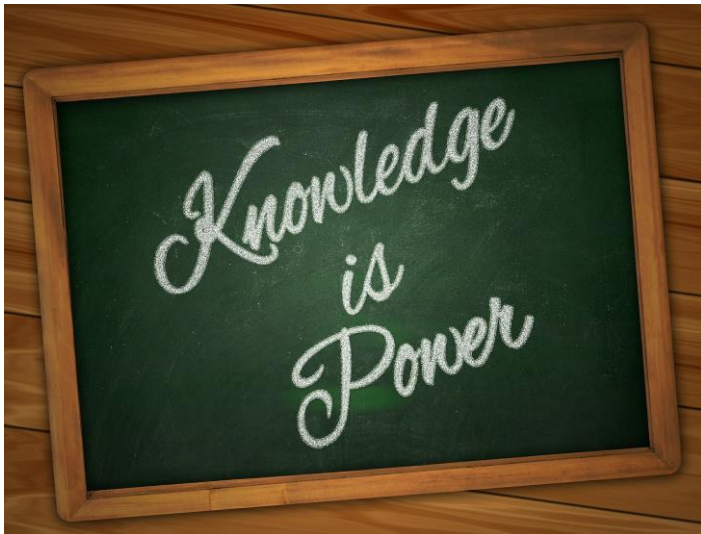


Upplevelser i butiken 2016: Konsumenternas perspektiv





SERVICE



Upplevelser i butiken 2016: Konsumenternas perspektiv

*“Blev **genast observerad** av en butiksanställd som frågade om hon kunde hjälpa till... Hon var **väldigt duktig** på sitt område och **inte så på** som visa kan vara i sin iver att sälja!!” (Man, 59)*

*“Blev **nonchalerad** och **fick vänta på hjälp jättelänge**. (...) Jag väntade och gav till slut upp och **gick därifrån**.” (Kvinna, 45)*





Upplevelser i butiken 2016: Konsumenternas perspektiv

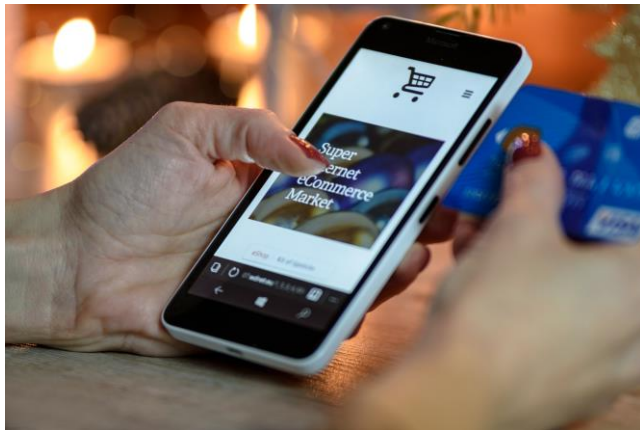
*”Varorna var ställda på ett väldigt **oorganiserat** och **ostrukturerat** sätt vilket gjorde det **svårt för mig att hitta** det jag behövde.” (Man, 19)*

*”De hade ingen jag var intresserad av så då **ville jag ta mig ut ur butiken igen**. Det fanns **inga smitvägar** ut så jag fick **ta mig igenom hela varuhuset** och tränga mig fram bland barn, vuxna och massa kundvagnar. Det **tog mig säkert 20 minuter** att bara komma ut...” (Kvinna, 30)*



Upplevelser i butiken 2016: Konsumenternas perspektiv

*"Hade bråttom, **kollade på mobilen via hemsidan** om produkten fanns inne, vilket den gjorde. **Gick till den fysiska butiken**, tog en kölapp, väntade på min tur. (...) Det gick **snabbt, smidigt** och jag visste att produkten fanns." (Man, 24)*



Upplevelser i butiken 2016: Konsumenternas perspektiv

- » Konsumenternas upplevelser skapas till stor del av samma aspekter som i vår studie från 2006...
- » I de flesta fall bidrar *många olika* aspekter till att forma konsumenternas upplevelser (ex personalens beteende, layout, skyltning av produkter, atmosfär...)
- » Aspekter relaterade till multikanal handel nämns – men i liten utsträckning (ex online tjänster, mobile shopping)
- » Möjlighet att snabbt och enkelt kunna utföra sin uppgift är av central betydelse



En jämförelse mellan detaljhandlarnas och konsumenternas perspektiv 2016

Detaljhandlarnas perspektiv:

”En annan viktig sak (...) det handlar om **kompetenta medarbetare**. Det handlar om kompetens där jag kan tycka att vi har varit lite för nonchalanta. (...) Kompetens är otroligt viktigt, **vi satsar mycket på kompetens** i olika former.”
(Heminredning)

”Det måste vara **enkelt**, det måste gå **fort**, det måste vara **inspirerande**... Och personalen måste vara både **service-minded** och **kunnig**!”
(Klädesbranschen)

”Vi jobbar med avdelningar så det som presenteras måste finnas liksom **inom räckhåll**. För **dagens kund springer inte igenom 750 kvadratmeter för att hämta ett halsband någonstans**. Utan då skiter dom i det!” (Klädesbranschen)

Konsumenternas perspektiv:

”Handlade jeans i en lokal butik (ej kedja), fick mycket bra och **proffsigt bemötande** och **råd** av en person i personalen. Det positiva var att det var alldeles **lagom nivå**, och att alla tips och råd var klockrena, **mycket kunnigt**.” (Man, 44)

”Skulle handla en icke förbeställd vara och det var ganska **mycket kö** men det flöt på och **gick snabbare än vad jag trodde** (...). **Trevlig manlig personal** som var **mycket effektiv** men ändå hade ögonkontakt och var **vänlig**.” (Man, 33)

”**Plaggen var sorterade** på ett sätt att man **lätt kunde hitta** rätt storlek osv. Jag behövde inte fråga någon i butikspersonalen efter storlekar då jag **enkelt kunde se** vad som fanns.” (Man, 21)

Upplevelser i butiken 2016: En sammanfattning

- » Både detaljhandlare och konsumenter betonar ”traditionella” värden
- » Detaljhandlare betonar betydelsen av att implementera teknologiska lösningar i butik – sådana aspekter får inte så stort utrymme i konsumenternas beskrivningar...
- » Både detaljhandlare och konsumenter beskriver butiken som en ”multidimensionell plats” – det är mycket som behöver fungera bra för att positiva upplevelser ska skapas
- » Personalens beteende, bristfällig service, otydlig layout – ofta bidragande orsaker till negativa upplevelser...



En jämförelse mellan detaljhandlarnas perspektiv 2006 och detaljhandlarnas perspektiv 2016

Detaljhandlarnas perspektiv 2006:	Detaljhandlarnas perspektiv 2016:
<i>“Hos vissa kan man se skyltar och sidenband som avskärmar 'rör inte' etc., vi vill att kunderna går in i rummen, testar och provar! De ska känna sig som hemma, och inspireras!” (Heminredning)</i>	<i>“Vi försöker bli bättre på att lyssna på vad kunden säger till oss. (...) Hur ser faktiskt din upplevelse ut, hur skulle du vilja att den var? Nej, du vill inte bli tvingad att gå 9 km för att komma till kassan. Då måste vi titta på det, hur kan jag tillbringa 25-30 minuter (i butiken) i stället för en och en halv timma.” (Heminredning)</i>
<i>“Vi vill, vill absolut ha dockor med rörelser! (Sport & fritid)</i>	<i>“Vi måste vara tydliga i vårt budskap, vad står vi för och vad vill vi? (...) I alla kanaler. Vad står vi för och vad har vi? Så att vi motsvarar den förväntan som...” (Sport & fritid)</i>
<i>“Vi vill stimulera så många sinnen som möjligt! Därför har vi ju t.ex. också lagt till kosmetik och doft.” (Klädesbranschen)</i>	<i>“Det är väldigt viktigt nu att få människor som är service-minded. På riktigt. Och som har en viss visual merchandiser kompetens. Och är intresserade av mode. Det var egentligen inte så viktigt förr.” (Klädesbranschen)</i>

Sammanfattningsvis...

- » Både 2006 och 2016 betonade detaljhandlarna ett ökat behov av att skapa positiva upplevelser i butiken – men man använde väldigt olika verktyg för att uppnå detta...
- » Konsumenternas upplevelser skapas i stor utsträckning av samma aspekter år 2016 som år 2006
- » Betydelsen av att tillgodose rationella värden betonades 2016 inom samtliga branscher...
- » Detaljhandlare 2016 ger bilden av en "ny" kund med mer avancerade krav: Att möta sådana krav handlar om teknologisk utveckling, men också om att arbeta med "traditionella" butiksaspekter på nya sätt...



Implikationer för praktiker

- » Utveckling av teknologiska lösningar för att bättre tillgodose kunders behov är en viktig uppgift...
- » Men utveckling av "traditionella" värden behöver prioriteras
- » Att utveckla och använda personalens kompetens är en central utmaning
- » Att hantera mångsidiga krav och betrakta butiken som en plats där många olika behov kan tillgodoses samtidigt blir allt viktigare...



Tack för er uppmärksamhet!

Kristina.backstrom@ism.lu.se