

White paper

10 principer till hur man konverterar shopping till köp

Martin Moström



RETAILHOUSE

connecting shoppers & brands

Inledning



Dagligvaruhandeln och detaljhandeln genomgår stora förändringar och har alltid gjort det. En viktig fråga som många ställer sig är vilken roll den fysiska butiken kommer att spela i framtiden.

Många anser att butiken inte bara ska vara en plats för transaktioner utan också för att bygga relationer. Det är vanligt att det blir en polariserad debatt kring detta ämne, men jag tror inte att det handlar om enbart transaktioner eller relationer.

Under de senaste åren har vi hört talas om "retaildöden". Enligt min uppfattning handlar det inte om död utan om transformation. Vi kommer fortfarande att vilja ha fysiska butiker, både för transaktioner och för att skapa relationer. Frågan är om hur dessa butiker ska utformas för att locka trafik och generera försäljning samtidigt som de bygger starka relationer med varumärken och kunder genom alla kanaler. För att få hjälp med denna fråga kommer detta white paper att presentera en studie som Professor Raymond Burke genomförde för över 15 år sedan.

I studien kartlade han de 40 mest innovativa butikerna i världen och identifierade tre nyckelelement och tio principer för hur man gör en butik mer shoppervänlig. Trots att studien gjordes för flera år sedan, då e-handeln var relativt outvecklad och smart phones intåg ännu inte hade skett, är denna kunskap fortfarande högst relevant. Med tanke på att över 95% av dagligvarorna fortfarande säljs i fysiska butiker så kan vi inte bortse från butikens betydelse som en plats för både shopping och köp. Vi vet dessutom från andra akademiska studier att den fysiska butiken är överlägsen som plats för påverkan i shoppens köpresa.

Detta white paper har producerats med stöd av Hakon Swenson Stiftelsen och är en del av ett större projekt som syftar till att sprida forskningen till praktiker inom näringslivet.

Stockholm den 26 juni 2023.

Martin Moström

Strategisk rådgivare, Shopper Marketing

Sammanfattning

- 40 av världens mest innovativa butiker undersöktes
- Bra butiker kommunicerar med alla sinnen
- Visuell enkelhet och transparens
- Enkelt att shoppa och handla
- 10 ytterligare principer. Allt från produkturval till flexibilitet

Metod

Den största delen av detta white paper baseras på resultaten från: Measuring and Managing Shoppability: Ten principles to convert shoppers into buyers. Burke, Raymond R.; Payton, Paula E. European Retail Digest. Summer2006, Issue 50, p66-78.

Innehållet baseras även på Retail House mångåriga erfarenhet av att arbeta med Shopper Marketing. I slutsatserna blandar vi vetenskapliga resultat med vår praktiska erfarenhet. Vi bifogar en referenslista för den som vill läsa originalstudien.

Introduktion till shoppability

Shoppability är förmågan att omsätta shoppers behov och önskemål till köp under deras in-store/kundresa. Utifrån 40 fallstudier av några av världens mest innovativa butiker, samt en omfattande granskning av akademisk och kommersiell forskning, identifieras tio principer som kan hjälpa leverantörer och återförsäljare att förbättra shoppingmiljön i butiker.

För att stödja dessa tio principer finns tre nyckelelement i butiksmiljön som utmärker många av världens bästa butiker. Det första elementet är att attrahera alla sinnen. Bra butiker engagerar shoppers genom att kommunicera med alla sinnen för att väcka uppmärksamhet och främja köp. Varje butik förstår sina shoppare och presenterar ett passande och lockande urval av produkter i en unik och attraktiv miljö. Butikernas design, inredning, belysning och produktpresentation sker på ett helt unikt sätt. Butikerna håller upplevelsen fräsch genom att erbjuda en ständig ström av innovationer – nya produkter och tjänster, kampanjer och specialhändelser – allt för att skapa en engagerande upplevelse.

Det andra nyckelelementet är visuell enkelhet och transparens. En transparent butik är lätt att navigera i. Du kan omedelbart se om butiken har det du vill ha och var det är placerat. Visuell röra minimeras. En transparent butik är också en butik som shoppers kan förstå. Den känns bekant och bekväm. Produkterna är organiserade på ett meningsfullt sätt.

En tredje och relaterad aspekt är att de bästa butikerna erbjuder en bekväm och njutbar shoppingupplevelse. Kunderna kan komma in i butiken, plocka upp det de behöver och checka ut på rimlig tid. Kategorier och marknadsförda produkter är lättillgängliga och kompletterande produkter finns i närheten. Det finns inga fysiska hinder och inga långa köer. Produkterna finns i lager och prissätts konkurrenskraftigt så att kunderna inte behöver jämföra priser. Butikerna tillhandahåller en god nivå av komfort även under rusningstid. Gångarna är tillräckligt breda, provrummen hålls rena, och det finns platser att sitta och koppla av när kunderna är trötta. Dessa aspekter kan verka grundläggande men är fortfarande mycket viktiga.

De tio principerna för retail shoppability

1. Visa produkterna
2. Hjälp shoppern att navigera
3. Organisera produkterna i en logisk ordning
4. Rensa upp i röran
5. Maximera produkternas potential i butiken
6. Driv nyheter och nya lösningar
7. Gör shoppingupplevelsen bekväm
8. Gör shoppingupplevelsen trevlig
9. Känna sig trygg i butikens strategiska position
10. Flexibilitet och experimenterande

1. Visa produkterna

Ibland glömmet vi bort att produkten och dess synlighet är avgörande för försäljningen. Det är viktigt att tydligt visa produkterna för shoppern. I detaljhandeln brukar vi säga att "eye-level is buy level" och det är verkligen sant. Produkterna bör placeras i en bekväm höjd och belysas på ett bra sätt. Det är också viktigt att shoppern kan se hela produkten. Detta gäller inte bara inom detaljhandeln, utan även inom dagligvaruhandeln. Genom att förenkla och skapa tydliga produktexponeringar kan vi tillgodose dessa behov. Genom att visa produkterna i stället för att gömma dem på olika sätt kan vi öka försäljningen, ibland dramatiskt. Synlighet skapar försäljning.

Ett exempel som nämns i studien är Central Market, en dagligvaruaffär i Texas, som säljer 50% mer frukt och grönt från samma yta som jämförbara butiker tack vare sin produktexponering. Kunderna blir inspirerade. Studien betonar också vikten av "touch and feel", att kunden får möjlighet att känna på produkten.



2. Hjälp shoppers att navigera

När man besöker en ny eller sällan besökt butik behöver shoppers en tydlig visuell karta för att kunna orientera och navigera sig. Om shoppers inte ser de önskade produkterna eller inte kan hitta dem, upplevs det som att de inte finns. Dessutom kan det vara svårt att hitta personal att fråga om hjälp.

Avdelningar, kategorier och produkter bör vara tydligt synliga i butiken. Varor som köps mer sällan bör ha en tydlig och enhetlig skyltning för att hjälpa kunderna att hitta rätt avdelningar. Skyltar och kartor bör använda ett bekant språk och visuella hjälpmedel för att underlätta förståelsen. Storleken på grafik och text, liksom belysning och kontrast, bör vara lämpliga för att maximera synligheten.

Navigeringsskyltar bör ha en enhetlig design som sticker ut från bakgrunden, så att kunderna kan upptäcka dem på avstånd. Alla skyltar bör placeras och vinklas på ett sätt som gör dem synliga när kunderna går genom gångarna – ju snabbare man närmar sig, desto kortare bör meddelandet vara. Varor som marknadsförs i annonser och reklamblad bör framhävas och synas tydligt.

Särskilda avdelningar kan ha egna färgscheman, material och takhöjder för att underlätta identifiering och tydliggöra produktavdelningar och kategorier. Många butiker använder också "brand post signs", där färger, typsnitt eller andra igenkänningstecken från en populär produkt används för att kommunicera avdelningen. Tänk till exempel på färgen röd och kolsyrad läsk – vilket varumärke och vilken kategori kommer direkt upp i ditt sinne?

3. Organisera produkterna i en logisk ordning

De flesta butiker idag, med undantag för lyxbutiker, har ett omfattande utbud av produkter. De bästa butikerna organiserar detta utbud på ett logiskt och enkelt sätt för att underlätta för shoppers att välja och genomföra sina köp. Tyvärr fortsätter många butiker, även år 2023, att göra shoppingupplevelsen till en komplicerad övning med många beslut att fatta och produkter att förstå. Shoppers har vanligtvis ett begränsat tålamod och därför behöver butiken underlätta den "mekaniska" försäljningen. Annars riskerar den moderna shoppers, på grund av tidsbrist, att antingen inte göra något köp alls eller göra ett mindre optimalt köp.

Ju mindre motivation shoppers har för att genomföra ett köp, desto viktigare är det för butiken att förenkla köpprocessen. Butiken kan göra detta genom att själv göra ett urval och presentera produkterna på ett enkelt och pedagogiskt sätt, där skillnaderna mellan produkterna tydligt visas. Varumärken och förpackningar bör betona skillnaderna snarare än att dölja likheterna. I vissa sortiment är shoppers heterogen och vill ha ett brett utbud av alternativ att välja mellan (tänk på

mejerihyllan med 600 artiklar). I sådana fall bör produkterna organiseras på ett sätt som underlättar köpbesluten, ibland genom att använda beslutsträd eller genom att använda topplistor och omdömen för att reflektera sortimentets variation och olikheter. Det ges många exempel på hur försäljningen kan öka genom att tydliggöra navigeringen i butiken.

Ett bra exempel är varumärket Gillette från P&G som identifierade behovet av att inredningen i butiken bättre skulle återspegla kundernas förväntningar, inklusive att presentera produkterna i en logisk och meningsfull ordning. Genom att till exempel organisera rakningsrutinen kronologiskt från vänster till höger, i en "morgonrutin"-layout som inkluderade tvätt, löddring, rakning, återfuktning och avslutande med rakvatten eller andra doftprodukter, ökades försäljningen av kategorin avsevärt. Denna typ av arbete faller ofta inom ramen för Category Management.

4. Rensa upp i röran

Röra är ett hinder för transparens. Det stör shoppens förmåga att navigera och genomföra sina köp i butiken. Det distraherar och minskar effektiviteten i butikskommunikationen. De bästa butikerna arbetar aktivt för att minimera röran och fokusera på det unika värde som varorna erbjuder.

En vanlig källa till röra är överflödet av skyltar i butiken. Skyltning kan vara till hjälp, men det är viktigt att skyltarna skapar ett mervärde för shoppingupplevelsen. Butiken bör noggrant överväga den visuella belastningen och ta bort skyltar som ger irrelevant eller inkonsekvent information. Det är också bra att sammanfatta skyltarna och undvika överflödigt information.

Själva varorna kan också bidra till röran. Återförsäljare kan minska röran genom att använda enkla och funktionella hyllor, hålla dem ordentligt raka och organisera varorna på ett logiskt sätt. Genom att gruppera produkter baserat på likheter och begränsa utbudet av utgångna eller mindre populära varor kan man skapa ordning och tydlighet. Gångarna i butiken bör vara tillräckligt breda för att rymma både varor och kunder, och hyllorna bör fyllas på när det är lugnt i butiken för att undvika hinder.

5. Maximera produkternas potential i butiken

Produkternas utseende bör tydligt kommunicera deras fördelar. Det är både leverantörens och butikens ansvar att effektivt förmedla värdet av produkterna. För välkända produkter handlar det om att se till att varumärket och förpackningen är tydligt synliga. För mer komplexa produkter kan det innebära att ta ut produkten ur förpackningen, inkludera bruksanvisningar, tillhandahålla försäljningsmaterial och visa produktbetyg och recensioner. Mängden och komplexiteten av

informationen bör anpassas efter shoppersns behov och deras förmåga att bearbeta informationen. I dagligvaruhandeln kan enkla och relevanta skyltar som t.ex "Scones bakades idag kl. 12" eller "Mogna avokados för idag", vara effektiva för att kommunicera färskhet.

Förutom produktinformation finns det andra sätt att kommunicera produkters värde. Demonstrationer engagerar shoppersn och visar tydligt produkternas fördelar och tillämpningar. Butiken kan också främja större inköp genom att presentera shopperlösningar med intilliggande produkter och varuexponering. Dessa intilliggande produkter gör mer än att bara sälja varor tillsammans – de hjälper även shoppersn att känna igen och förstå produkternas värde.

6. Driv nyheter och nya lösningar

Produktlanseringar är avgörande för handeln. De lockar nya kunder till butiken och behåller de befintliga. Genom produktlanseringar visar butiken att de är innovativa och följer nya trender. Dessutom kan de vara drivkrafter för ökad försäljning, då butiker med effektiva strategier för nya produkter kan tillgodose både uttalade och outtalade behov hos kunderna. Trots att nya produktlanseringar är viktiga, är det ofta leverantören som står för investeringar och initiativ för att stimulera efterfrågan.

Inte alla nyheter är verkliga innovationer, men ibland kommer det fram verkliga nyheter. Då bör butiken använda produktplacering, varuexponering och demonstrationer för att få kundernas uppmärksamhet och kommunicera produkternas unika egenskaper. Fokus bör ligga på spänningen och fördelarna med att använda de nya produkterna istället för priset.

7. Gör shoppingupplevelsen bekväm

Shoppersns tid är begränsad, så shoppingupplevelsen bör vara snabb och bekväm. Det är viktigt att de bästsäljande produkterna är lättillgängliga inom varje kategori så att kunderna snabbt kan hitta det de letar efter och spara tid för mer shopping. Studier definierar bekvämlighet till enkel kundnavigering, tillgänglig butik och tillgång till kundvagnar och korgar. Snabb utcheckning med självbetjäning är också en viktig faktor.

En annan aspekt av bekvämlighet är att erbjuda ett attraktivt utbud till rätt priser så att kunderna känner sig trygga med att de inte behöver leta efter bättre priser någon annanstans. Prisgaranti, generösa returpolicys och produktgarantier är också viktiga för bekvämligheten och likaså att eliminera hinder i butiken, som tomma hyllor, köer i kundtjänst, personal som inte talar flera språk, felaktig prissättning och dålig möjlighet till självscanning. Listan över bekvämliga shoppingfaktorer kan vara lång och måste anpassas till butikens position på marknaden.

8. Gör shoppingupplevelsen trevlig

“Människor spenderar pengar när och var de mår bra”, som Walt Disney en gång sa. Forskning har bekräftat detta faktum. När kunderna njuter av sin shoppingupplevelse spenderar de mer tid i butiken och är mer benägna att göra spontana köp. Å andra sidan påverkar stress och negativa känslor kundernas fokus. Shopping blir då en plikt, och köper endast det de behöver och skyndar sig hem.

Hur kan butiken få människor att må bra? Först och främst är det viktigt att engagera kunderna genom att tillfredsställa deras shoppingrelaterade behov och mål. Butiken bör erbjuda ett attraktivt utbud av varor, inklusive nya och innovativa produkter som passar marknadens behov. För att stimulera kundernas sinnen bör butiksmiljön erbjuda positiva visuella intryck som ljud, dofter, smaker och beröring. Dessa stimuli kan väcka starka känslor genom att kopplas till kundernas tidigare erfarenheter och minnen. Butiken kan öka kundens engagemang genom att skapa en känsla av äventyr och upptäckt. Det kan vara genom att erbjuda fyndjakt i vissa butikskoncept eller genom specials skyltningar, produkt demonstrationer, evenemang och/eller underhållning. Oavsett vilket tillvägagångssätt som väljs bör dessa nya och överraskande upplevelser vara i linje med butikens image och positionering.

Butiken bör också ta hänsyn till de sociala aspekterna av shoppingupplevelsen och betrakta butiken som en mötesplats. Vänlig och attraktiv personal som kan skapa relationer med kunder och som är entusiastiska över sitt jobb och de produkter de säljer kan betydligt förbättra butiksupplevelsen. Unika evenemang är också viktiga verktyg för att skapa en social mötesplats i butiken. Sådana evenemang kan locka grupper av kunder med gemensamma intressen och livsstilar och skapa sociala möjligheter för besökarna. Kundkvällar med olika teman kan vara initierade både av butiken och dess leverantörer. Andra aspekter som tas upp i studier inkluderar lekhörnor för barn, en bar för männen och tillgängliga, rena och fräscha toaletter.

9. Känna sig trygg i butikens strategiska position

De bästa butikerna kommunicerar tydligt och självsäkert till sina kunder att deras behov kommer att tillfredsställas. Detta budskap förstärks genom alla aspekter av butikens miljö, inklusive butikens utseende och atmosfär, personalens beteende, produktutbudet, priser, varupresentation och reklam till kunderna. Tillsammans formar dessa element butikens varumärkesidentitet och skapar förtroende hos kunderna.

Ett sätt att uttrycka auktoritet är genom att visa expertkunskap inom områden som är relaterade till de produkter som säljs. Butiken kan anställa personal med kompetens, kunskap och erfarenhet inom det område som butiken fokuserar på, till exempel färskvaror.

En annan metod är att inkludera element i shoppingmiljön som symboliserar de fördelar som erbjuds. Till exempel kan dagligvarubutiker ha kök där mat tillagas för kunderna i butiken, eller en egen restaurang som kompletterar butikens matprofil och ger kunderna en helhetsupplevelse.

En tredje strategi för att etablera auktoritet är genom produktutbudet. Kunden bör imponeras av produkternas kvalitet och äkthet. Sortimentet bör visa på variation och valmöjligheter, utan att vara överväldigande. Urvalet bör vara relevant och tillgodose de unika behoven hos kundsegmentet.

10. Flexibilitet och experimenterande

Förändringar enbart för förändringens skull kan leda till förvirring och frustration hos kunderna. Detta är något som alla som arbetar inom dagligvaruhandeln vet, särskilt vid ombyggnationer av avdelningar. Men de bästa butikerna testar kontinuerligt nya koncept och förbättrar butiksmiljön för att möta nya trender.

Dessa förändringar sträcker sig bortom säsongsmässig skyltning som förekommer i de flesta butiker, som att byta ut grillar mot julgranar på hösten. De mest flexibla återförsäljarna har förmågan att manipulera butiksutformningen, inredningen, varupresentationen, belysningen och andra element i butikens utseende och produktutbud för att hålla upplevelsen fräsch, intressant och relevant.

Användning av ny teknik är viktig för att vara flexibel. Det kan innefatta allt från digital realtidskommunikation till användning av elektroniska hyllkantsetiketter.

Mätning och utvärdering av kundernas preferenser, köpbeteenden och marknadstrender är också avgörande för att upprätthålla flexibilitet och anpassa butiksmiljön och produktutbudet. Genom att noggrant övervaka och analysera data kan återförsäljare snabbt identifiera behovet av förändringar och anpassa sig efter det för att förbli relevanta och konkurrenskraftiga i en snabbt föränderlig marknad.

Sammanfattningsvis och blick framåt

Forskningen som presenterats här är mycket relevant även i dagens detaljhandel och de bästa företagen i Norden tillämpar redan många av de principer som nämns i studien. Men det är inte bara handeln som måste ta hänsyn till dessa principer, det gäller i högsta grad även för leverantörer inom handeln. När initiativ och program ska initieras är det viktigt att fler av de principer som nämns i studien även stöds av leverantörernas initiativ. Det underlättar samförstånd och samarbete vid implementeringen.

När det gäller uppföljning av shoppability och användning av KPI:er, utvärderas många av handelns aktiviteter baserat på historiska sälldata. Därför är det av högsta vikt att även utveckla nya framåtriktade KPI:er som kan förutsäga framtida resultat, såsom attityder och beteenden i butiken.

Vad saknas då i relation till dagens digitala miljö?

- **Köpresan och den sömlösa upplevelsen**

Det som studien helt missar är kundens köpresan som i många fall börjar digitalt. Touch points längs köpresan måste harmoniseras med den fysiska butiken för att undvika en splittrad upplevelse. Detta innebär att prissättning och kommunikation måste vara enhetlig. Köp online bör också kunna returneras i butiken och vice versa.

- **Digital teknik i butiken**

När denna artikel skrevs fanns varken AI eller robotar. Idag används mycket av produktrådgivning, varuval och kommunikation inom detaljhandeln med hjälp av AI. Personifiering av erbjudanden var också utvecklat vid den tiden. Vi har även sett olika robotlösningar som assisterar den mänskliga personalen i butiken.

- **Mobiltelefonen som kassa och informationskälla**

Smartphonen kom år 2007 och revolutionerade kommunikationen mellan människor och varumärken (och mycket mer). Det har gjort att mobiltelefonen har blivit ett verktyg för betalning och kassahantering. Mobilen används också för att få produktinformation direkt i butiken. Studier har också visat att ju mer mobilen används i butiken, desto mer handlas det.

Även om digitaliseringen har tagit stora steg sedan 2006 är det väldigt få saker i denna studie som inte är högst relevant även idag. Vi är fortfarande människor och även om tekniken har utvecklats har inte vårt grundläggande behov förändrats lika snabbt. Det vi uppskattade år 2006 tenderar vi fortfarande att uppskatta 2023. Den fysiska butiken är absolut inte död utan genomgår en ständig förvandling, och de 10 principerna för modern butiksutveckling är fortfarande högst relevanta.

Källor

Measuring and Managing Shoppability: Ten principles to convert shoppers into buyers. Burke, Raymond R.; Payton, Paula E. European Retail Digest. Summer2006, Issue 50, p66-78.



RETAILHOUSE

connecting shoppers & brands

www.retailhouse.se