

Kommunikation för bästa effekt i butik

Att lyckas i en komplex miljö

Butiksmiljön är komplex och de flesta konsumenter vill mest få inhandlingen avklarad för att sedan göra andra saker. Då är det inte så lätt att få deras uppmärksamhet och få dem att köpa en viss vara. Men det finns effektiva sätt att kommunicera i butik; en sak att hålla i minnet kan vara att det blir ofta fel om man försöker vara för annorlunda och kreativ i sina lösningar och uttryck.

Kort om studien

Syftet med projektet ”Det komplexa butiksbesöket” var att med hjälp av empiriska butiksexperiment identifiera hur såväl handelsföretag som deras leverantörer kan kommunicera i butiksmiljön för att förstärka sina varumärken och driva försäljning. I projektet rapporteras forskningsresultat som tar upp varumärkesaspekter (kända/okända varumärken, nyhetslanseringar) och medieaspekter (digitala displayer, hyllplacering, demonstrationer och specialexponeringar) och hur dessa aspekter påverkar uppmärksamhet, budskapsförståelse, beslutsfattande och försäljning.

Projektet har genomförts i tre delstudier:

Studie 1: Rörligt medium på en avdelning
Placering av digitala displayer på olika avdelningar för att undersöka potentialen för rörliga medier i butiker.

Studie 2a och 2b: Hyllexponering – a) utrymme och placering och b) effekten av att tillföra doft
Undersökning av effekter av butikskommunikation vid ordinarie säljplats.

Studie 3: Demonstrationer
Test av olika typer av demonstrationer för att kartlägga om demonstrationer i sig har positiv effekt på varumärken och försäljning

Studierna har gått ut på att experiment i verklig butiksmiljö har genomförts och data har samlats in på tre olika sätt; konsumenternas beteende har studerats genom observationer, konsumenterna har fått svara på enkäter om kommunikations-effekter och försäljningssiffror har inhämtats genom butikernas datasystem.

Avvik inte alltför mycket från det förväntade

Vägen till framgång, det vill säga i detta fall att sälja en viss vara, går via att fånga konsumentens uppmärksamhet genom att bryta igenom bruset av budskap i butiken. Uppmärksamheten är sedan en katalysator för varumärkeseffekter (förstärkt attityd och tydliggjord marknadsposition) och försäljningseffekter. Studien visar att kommunikation i butik inte bör vara för överraskande och annorlunda för då filtreras den bort redan på undermedveten nivå. Konsumenterna är angelägna om att bli färdiga med sitt handlande vilket gör att kommunikation som är överraskande och uppmanar till extra tankekraft inte blir effektiv i butiker (till skillnad från reklam och kommunikation i andra medier där dessa inslag kan öka effekten av reklamen).

Kommunikationen bör snarare vara vägledande och fokusera på att reducera komplexitet i butiksmiljöer. Kommunikationen bör inriktas på att bli den fokuseringspunkt som drar till sig uppmärksamhet och gör att kundernas förmåga att uppfatta andra stimuli minskar. Rörliga medier verkar vara ett

kraftfullt verktyg för att uppnå detta. Flera av delstudierna visar på sådana effekter. Perceptuellt flyt verkar också vara högst relevant för marknadskommunikation i

butik, det vill säga att kommunicera i linje med konsumenternas förväntningar för att skapa budskap som är lätta att bearbeta.

Perceptuellt flyt kan skapas genom rätt placering i butik, det vill säga där kunderna förväntar sig att se kommunikation för en viss produkt och genom rätt placering i tiden, det vill säga när kunderna förväntar sig att se kommunikation för en viss produkt.

Handeln som medium

Resultaten från studien talar direkt till handeln. Först och främst tjänar handeln pengar på att intresset ökar för marknadskommunikation i butiker. Handeln blir alltmer ett medium som liksom morgontidningar, tv-kanaler och internetsidor kan ta betalt för den trafik som de genererar och inte enbart fokusera på de köp som görs. Handlare kan med gott stöd i resultaten i denna studie meddela sin omvärld att de varumärken som kommunicerar i butiker får ett (åtminstone kortvarigt) lyft i relevanta varumärkesmått.

Handeln bör också fokusera på de resultat som visar att det ibland inte är fokusvarumärket som tjänar på en kampanj utan avdelningen eller butiken som helhet. Kommunikationsaktiviteter av olika slag bör alltså gynna handeln på ett generellt plan. Den kanske viktigaste lärdomen är att kommunikation i butiker behövs för att ge konsumenterna fokuspunkter att stanna upp vid

Studien visar att kommunikation i butik inte bör vara för överraskande och annorlunda för då filtreras den bort redan på undermedveten nivå.

och agera utifrån. Om inte ”ögat” tydligt får något att fokusera på och låta hjärnan bearbeta så minskar sannolikheten för att ett köpbeslut fattas. Handeln bör alltså skapa så många fokuseringspunkter som möjligt i sina butiker för att på så sätt maximera sina chanser till ökade snittköp och större varukorgar.

Viktigt även för leverantörerna

Leverantörsledet är också en branschaktör som kan ha mycket att tjäna på genom att lägga fokus på marknadskommunikation i butiker. Tidigare forskning har visat att en stor andel av varumärkesbesluten fattas i butiker och att försäljningseffekten vid kampanjer i butiker till en avsevärd del består av att kunder byter märke inom kategorin. Resultaten i denna studie stödjer den forskningstradition om saliens och tillgänglighet som beskriver att en viktig lärdom i marknadskommunikation är ”det som kunden ser, tycker kunden om” jämfört med ”det som kunden tycker om, ser kunden”. I butiken är det viktigt för varumärken att få uppmärksamhet och tränga in i kundernas medvetande. Den komplexa miljön med ett stort antal stimuli gör det svårt för konsumenterna att endast utgå från minnet när de fattar beslut. Alla visuella intryck (och även andra stimuli som dofter och ljud) konkurrerar i viss mån ut minnet.

Även handelns konsulter (reklambyråer, designers, säljstödsföretag med flera) liksom i vidare bemärkelse fastighetsägare/fastighetsförvaltare bör ha en förståelse för marknadskommunikation i butik. Dessa aktörer bör kunna ta expertisroller när det gäller utformning av miljöer och kampanjmaterial utifrån handelns unika förutsättningar.



Kunskapsbidrag inom marknadskommunikation

Marknadskommunikation i butik är ett relativt ungt forskningsområde som saknar tydliga regler och riktlinjer för hur man på bästa sätt ska arbeta med butiken som medium och som marknadsplats. Denna forskning ger viktiga kunskapsbidrag om sådant som rörliga medier (demonstrationer och digital skyltning) och kontextens påverkan (hyllplacering och dofter).

Forskningen om marknadskommunikation i butik behöver utvecklas i en riktning där vi lär oss mer om villkoren för kommunikationen. Exempel på sådant är avsändareffekter (starka/svaga varumärken, kända/okända varumärken, handlarvarumärken/tillverkarvarumärken och så vidare) och bredare studier som jämför olika marknadskommunikationsinsatser mot varandra. Utmaningen är att bygga tydliga kunskapsscheman och tumregler för handeln och dess leverantörer över vad det är för insatser som ger de effekter som branschen är ute efter.

FAKTARUTA

Rapporten *Kommunikation för bästa effekt i butik* bygger på resultat från forskningsprojektet *Det komplexa butiksbesöket*.

Projektledare: Fredrik Lange, ek. dr.,
Handelshögskolan i Stockholm.
Övriga projektdeltagare: Jens Nordfält, ek. dr.,
Handelshögskolan i Stockholm.

För mer information om detta eller andra projekt som finansieras av Handels Utvecklingsråd, kontakta

Andreas Hedlund
Kanslichef Handels Utvecklingsråd
010-471 85 46
andreas.hedlund@hur.nu

Handeln blir alltmer ett medium som liksom morgontidningar, tv-kanaler och internetsidor kan ta betalt för den trafik som de genererar och inte enbart fokusera på de köp som görs.

HANDELNS UTVECKLINGSRÅD

Handels Utvecklingsråd
Regeringsgatan 60, 103 29 Stockholm
Telefon 010-471 85 46
www.hur.nu