



Lär känna dina kunders undermedvetna – och sälj mer

Bättre

business i butiken

Rätt musik, rätt färg och rätt doft kan öka försäljningen i din butik. Kundernas val är ofta omedvetna, men forskaren Jens Nordfält vet hur du kan påverka dem.

AV BENEDIKTA CAVALLIN

DE FLESTA VAL VI MÄNNISKOR gör är varken förnuftiga och rationella. Av all den aktivitet som pågår i hjärnan är det bara någon promille som når vårt medvetande. Går vi på en gata full med folk passerar till exempel de flesta människor utan att vi lägger märke till dem. Först när vi ser någon vi känner igen blir vi medvetna om den personens ansikte.

Samma sak är det när vi går och handlar. I valet mellan flera tusen artiklar i en affär sorterar hjärnan omedvetet bort större delen av dem eftersom det skulle ta alltför lång tid att aktivt fatta beslut om varje produkt.

– Vi ser med minnet, säger Jens Nordfält, doktor i butiksmarknadsföring vid Handelshögskolan i Stockholm. Därför är det många som köper samma sorts bröd år efter år även om de inte alls tycker att det är särskilt gott, eller kommer hem från shoppingrundan med en blå skjorta trots att de redan har tre liknande plagg i garderoben.

Men butiksägaren kan göra en hel del för att påverka sina kunder att prova något nytt, köpa mer eller välja nya produkter.

Reklam och annonser är ett vanligt sätt att få folk att skaffa sig ”kompisvarumär-



Måsteköpen ska gå fort, distrahera inte dina kunder som ska handla vardagsmat.



Nöjeshandel får ta mer tid och här är det inte fel med varken musik eller en butiksdemonstration.



Sälj mer bröd så får du mer ost sålt också. Och eftersom de flesta är högerhänta plockar kunden mer om man får gå motsols i butiken.



Färgen röd gör oss stressade och vi köper färre och billigare varor. Undvik!

ken”, men ännu större effekt får det faktiskt att framhäva vissa produkter på ett attraktivt sätt i butiken. Att specialexponera en vara kan faktiskt tiofaldiga försäljningen även om priset är oförändrat.

Atmosfären är viktig

Man brukar skilja på nöjeshandel och måsteköp. Måsteköpen ska gå fort. Kunderna känner sig ofta stressade och vill bara komma hem med rätt varor i sina kassar. Här vill man inte bli distraherad och den matbutik som försöker underhålla sina kunder med musik måste finna sig i att de stannar kortare tid och köper färre produk-

ter. Nöjeshandel får däremot ta tid. Kunderna kan gå och strosa i timtal bara för att det är roligt. Det är också helt okej om butikerna spelar musik eller fångar kundernas uppmärksamhet genom demonstrationer, butiks-tv eller dylikt.

Synen står för hela 83 procent av den information som når hjärnan och det finns många exempel på att vi lutar mer på våra sinnesintryck än vad som är förnuftigt. Vissa tillverkare har till exempel försökt minska på förpackningarnas storlek av miljöskäl, men det är svårt att få konsumenten att välja ett paket som ser mindre ut, trots att det innehåller lika mycket. Jens Nordfält påpekar att det gäller att vara över-

tydlig med vilket intryck vi vill ge våra kunder. Vill man kommunicera att butiken har god service ska det finnas många kassar. En välskött butik med välstädade golv och genomtänkt inredning ger intryck av att vara dyrare än en slarvig och lite sunkig butik. Trist kan tyckas för den som vill lägga tid och kraft på att skapa en mysig atmosfär utan att för den skull skrämman i väg prismetvetna kunder.

Välj svala färger

Det är knappast heller någon bra idé att inreda butiken i rött. Röda färger har visserligen en tendens att locka till sig besökare,

”Står tofun i mejeridisken betraktar kunden den som hälsosam, medan tofu i kryddhyllan förmedlar en bild av en smakrik produkt.

men färgerna tar samtidigt uppmärksamhet från varorna.

– Många tror inte själva på att de låter sig påverkas, men färgerna har faktiskt en rent biologisk effekt på oss, berättar Jens Nordfält. Rött gör att hjärtfrekvensen går upp och vi känner oss stressade. Går inredningen i rött blir vi förvirrade och köper både färre och billigare varor.

I stället rekommenderar Jens Nordfält en inredning i svala färger, exempelvis blått. Det är också konstaterat att produkter som hänger mot en blå bakgrund upplevs som mer prisvärda av kunderna.

Det omgivande sortimentet har också stor betydelse för hur vi bedömer en vara. Står tofun i mejeridisken betraktar kunderna den som hälsosam, medan tofu i kryddhyllan förmedlar en bild av en smakrik och exotisk produkt. En tunn kjol bör kanske hänga bland badkläderna så att kunderna betraktar den som ett strandplagg snarare än bland vardagskjolarna. Vårt undermedvetna lånar helt enkelt associationer från omgivningen. Det är också så att vissa köp kan få oss att fundera över andra saker som vi kanske behöver. Ett enkelt sätt att öka försäljningen av ost är att få kunderna att köpa mer bröd eftersom brödköpet får oss att associera till pålägg.

På samma sätt kan köpet av tandkräm få oss att köpa mer tandborstar och det är sällan man köper en ficklampa utan att även köpa batterier.

Mindre sortiment känns större

Som butiksägare kan det vara svårt att veta hur stort sortimentet ska vara. I en liten butik finns det knappast plats för en massa likadana tv-apparater eller schamosorter bredvid varandra. Men finns det alltför många olika produkter i hyllorna blir resultatet i stället att butiken känns plottrig. Det finns till och med undersökningar som visat att när en butik minskar sitt sortiment så upplever kunderna tvärtom att det blir mer att välja mellan.

– I en visuellt plottrig miljö är det ännu viktigare att framhäva några få produkter som kan fånga kundernas uppmärksamhet, säger Jens Nordfält. Vi behöver alltid ha något att fästa blicken på för att se helheten.

Allt från skyltdockor och särskilda ställ på butiksgolvet till affischer och skyltar kan vara en bra metod att exponera enskilda varor. Naturligtvis går det också mode i butiksinredning. Exponeringsställ, hyllor och musik följer sin tid precis som allt ➤

SÅ FÅR DU KUNDEN ATT HANDLA MER

1 Avdelningar i rätt ordning

Placera ost och annat pålägg efter bröдавdelningen, inte före. Har kunderna väl plockat på sig bröd blir det naturligt att tänka på pålägg i nästa steg. Av samma anledning för inköpet av tandkräm tankarna till tandborstar

2 Locka med lukter

Tvåbutiken kan locka kunder med hjälp av en fläkt som sprider väldoft ut på gatan och matbutiken kan ha en ugn för bake off-bröd som gör att kunderna gärna köper butiksfräskt bröd. Det har också visat sig framgångsrikt att parfymera kläder.

3 Hissmusik i klädbutiken

Tempot på musiken smittar av sig på kunderna som rör sig i samma takt genom butiken. Hissmusik har ofta rätt tempo. I matvarubutiker är det dock bättre att stänga av musiken. Här vill kunderna inte bli distraherade.

4 Idéer för användning

En skjorta som hänger ovanför ett par shorts uppfattas som snyggare än om skjortan hänger bredvid shortsen. Om kunden kan föreställa sig ett användningsområde för produkten är det lättare att köpa den.



5 Butiksvarvet motsols

Om kunderna går motsols genom butiken köper de mer. Undersökningar har visat att omsättningen ökat med upp till 20 procent vilket skulle kunna bero på att de flesta är högerhänta och att det då blir lättare att plocka till sig varor från hyllorna utefter ytterväggarna.

Och låt bli detta...
Vänd!



JENS NORDFÄLT

ÅLDER: 43.

BOR: EKERÖ.

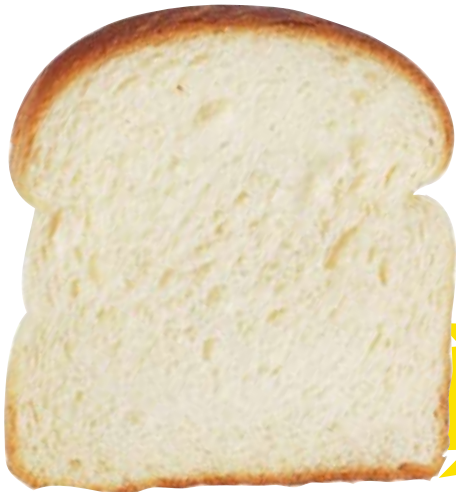
FAMILJ: FRU OCH TVÅ BARN.

GÖR: EKONOMIE DOKTOR MED INRIKTNING PÅ BUTIKSMARKNADSFÖRING. FORSKAR OCH UNDERVISAR PÅ HANDELSHÖGSKOLAN I STOCKHOLM, DESSUTOM VD FÖR HÅKON SWENSONS STIFTELSE.

SUCCÉ: JENS NORDFÄLT'S BOK "MARKNADSFÖRING I BUTIK" HAR SÅLT 15 000 EXEMPLAR VILKET ÄR TIO GÅNGER SÅ STOR UPPLAGA SOM FÖRVÄNTAT. SÄVÄL ENSKILDA BUTIKER SOM KEDJOR OCH VARUMÄRKESTILLVERKARE ANVÄNDER SIG AV BOKEN.

”I en plottrig miljö är det ännu viktigare att framhäva några få produkter som fångar uppmärksamheten.

► annat. Jens Nordfält är dock lite kritisk mot att det sällan görs några tester på hur konsumenterna uppfattar alla de produkter som når marknaden. Utan tester är det



svårt att veta om lutande hyllor och andra finurliga produkter verkligen har avsedd effekt. Men om det nu är så viktigt att sticka ut och vinna kundernas uppmärksamhet så är det väl inte särskilt lyckat att de flesta butiker ser ungefär likadana ut som sina konkurrenter?

– Det beror förstas mest på handlarnas psykologi, säger Jens Nordfält. Många är rädda att de ska missa något viktigt. Startar en butik en kundklubb eller skaffar sig ett eget varumärke så har snart alla det. Det blir tiden som får utvisa om satsningen verkligen ger något i slutändan. ■

Undvik musik och annat i matbutiken, där vill kunden inte bli underhållen utan bara klara av sina inköp.

VARNING: LÅT BLI DETTA...

1 Fronta

Att gå runt och fronta, det vill säga dra fram varorna så att hyllorna ser välfyllda ut, får inte folk att köpa mer. Tvärtom väljer fyra av fem kunder den produkt som det syns att andra redan har tagit av.

2 Kryddbarkarna i bokstavsordning

Att låta kryddorna stå huller om buller är bättre. Då hittar kunderna ofta fler kryddor de vill prova medan de letar efter just den krydda de söker.

3 Rabatt i procentsatser

Att ge rabatt i procentsatser är ingen bra idé. Kunden upplever rabatten som mer än dubbelt så stor om den skrivs i kronor i stället för i procent.

4 Röd bakgrundsfärg

En butik med röda väggar kan visserligen locka folk, men de stannar kortare tid och köper mindre än vad kunderna gör i en butik med blå väggar.



PYRAMID

BUSINESS *Express*

Det kompletta affärssystemet för mindre företag.

Med Pyramid Business Express erbjuder vi mindre företag ett komplett affärssystem med full funktionalitet. När man vill uppgradera sitt system kan man smidigt kombinera med olika specialfunktioner som t ex Kassa/Butik och e-handel.

NYHET!!!

Mobile OFFICE – det mobila kontoret

Med Pyramid Mobile Office som tillval kan du arbeta i Pyramid när du är på resa, kundbesök eller jobbar hemma. Få tillgång till affärsinformationen via mobilen, handdatorn eller Internet.

Kontakta en Pyramidåterförsäljare eller Unikum om du vill veta mer!

Pyramid Business Express
(för upp till 4 användare.)

Detta ingår:

- Fakturering/Kundreskontra
- Fakturaarkiv
- Leverantörsreskontra
- Giroutbetalning
- Order/Lager/Inköp eller Projekt
- Redovisning
- Redovisning PLUS
- CRM/Säljstöd

Pris per användare:

5.900:-

exkl. moms

UNIKUM ab

Lund 046-280 20 00 • Göteborg 031-15 48 10 • Stockholm 08-98 60 02

www.unikum.se