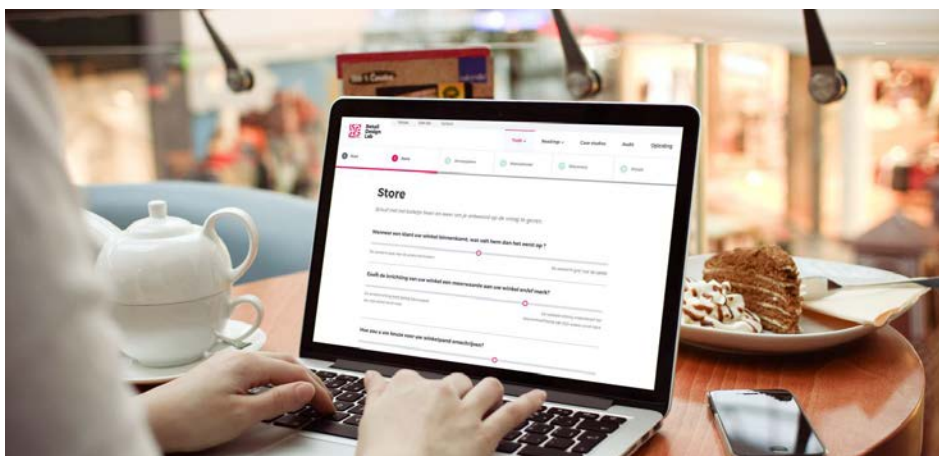


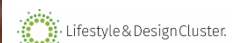
Audit case og guidelines

fra

Retail Design Lab, UHasslet 2018



<https://www.retaildesignlab.be/nl/tools/retailer-tools>



SERVICE PLATFORM



Indholdsfortegnelse

Indholdsfortegnelse	2
Sådan blev Retail Design Labs audit til.....	4
La Bottega-casen	5
Oplevelsesmatrix for La Bottega	5
Vigtige punkter.....	5
Facade	5
Butiksvindue	6
Grønne elementer.....	6
Blikfang.....	6
Møbler.....	6
Overordnet stemning.....	6
Lys.....	7
Farver og materialer.....	7
Berøring.....	7
Duft.....	7
Musik.....	7
Komfort	8
Interaktion.....	8
Andre anvendelser	8
Cross-Channel.....	8
Forbedringsområder	8
Indretning.....	8
Skiltning.....	9
Materialer.....	9
Møbler.....	9
Temperatur	9
Lyd	9
Guidelines.....	10
1. Temperaturpåvirkning.....	10
2. Den oplevede temperatur.....	10
3. Sådan skaber man følelsesmæssig varme.....	10
4. Ideel temperatur til promovning af produkter	10
5. Oplevelse af materialers varme	11
6. Hvordan man skaber opmærksomhed ved hjælp af taktilitet	11
7. Haptisk information.....	11
8. Taktil perception	11
9. Negative konsekvenser af taktil kontakt.....	12
10. Berøringmæssig interaktion	12
11. Multi-sensoriel shopping.....	12
12. Multi-sensoriel online shopping.....	12
13. Duft skaber associationer.....	13
14. Overensstemmelse mellem duft og produkter	13
15. Varme og kolde dufte.....	13
16. Den rigtige balance.....	13

17. Genkendelig musik	13
18. Musik som et værktøj til at skabe atmosfære, og hvorfor tempo er vigtigt.....	14
19. Musik og farver: Hvordan det påvirker følelser	14
20. Hvordan styrker man sit brand	14
21. Vær opmærksom på alder og køn.....	15
22. Duft og musikstyrke	15
23. Duft og musiktempo.....	15
24. Brug farver når du indretter din butik.....	15
25. Accentbelysning sætter fokus på dine produkter	16
26. Kunstigt lys: Det er et must at vælge den rigtige form for lys	16
27. Farve som blikfang	16
28. Tilpas dit butiksvindue til din målgruppe	16
29. I detailhandel er re-use hot.....	17
30. Vær opmærksom på Disneyfication.....	17
31. Shoppingoplevelse 24/7.....	17
32. Produktet i rammen	17
33. Robotter i detailhandel	17
34. Brug displays i butiksvinduer.....	18
35. Lys som blikfang	18
36. Hyggebelysning	18
37. Gangbane: Naturligt (intuitivt) flow	18
38. Vær opmærksom på overstimulering	18
39. Personale der byder velkommen	19
40. At respondere på kundens behov	19
41. Detailhandel handler om detaljer	19
42. Stimuler smagsløgene	19
43. Inspirer	19
44. Sænk dørtærsklen	19
45. Bring naturen ind i din butik.....	20
46. Impulskøb tæt på prøverummene	20
47. Vigtigt: Den rigtige belysning i prøverummene	20
48. Akklimatisering i detailhandel	20
49. Relevant teknologi i detail.....	20
50. Skræddersyet butikskoncept.....	21

Sådan blev Retail Design Labs audit til...

Ideen om at udvikle et værktøj til måling af oplevelser i butikken opstod i forbindelse med et research projekt på Hasselt Universitet. Baseret på indsamlet viden om hvordan litteraturen definerer oplevelser, ønskede Retail Design Lab udvikle et værktøj til at objektivisere evaluering af butiksoplevelsen.

I det videre arbejde gennemførte Retail Design Lab et multiple case studie bestående af seks cases. Studiet bestod af dybdeinterviews med kunder baseret på litteratur studier samt eye-tracking studier i den enkelte case butik. Butikkerne var udvalgt, så de dækkede spektret fra lidt oplevelsesrige til meget oplevelsesrige for at sikre, at alle oplevelsesaspekter var dækket. Læring fra den første case blev bygget ind i den næste, og efter de seks cases var et audit skema med 79 vurderingspunkter udviklet. Nogle med ja-nej svar, andre med gradueringer alt afhængig af emnet.

Med værktøjet i hånden har Retail Design Lab igen søgt i litteraturen for at vægte de forskellige vurderingspunkter – vægter lys for eksempel lige så meget som duft osv. Man er sikker på vægtningen af de forskellige emner, men mangler data indsamlet af eksperter med viden om retail-udvikling, brandidentitet, rumlig forståelse samt viden om design og detaljering. Denne viden er nødvendig for at kunne udfylde skemaet korrekt og bidrage til gøre det bedre og dermed beregningen af den endelige score sikrere.

Retail Design Lab har selv gennemført en del audits med skemaet, men ikke nok til at færdigudvikle værktøjet og dermed at kunne give råd ud fra det. Ønsket er at kunne relatere den enkelte butik til branche og position for at kunne rådgive i forhold til den enkelte butiks marked.

Som beskrevet ovenfor er skemaet et ekspertværktøj, da man stadig er nødt til at have baggrundsviden for at kunne anvende det. Værktøjet skal kalibreres til det enkelte nationale marked. Det næste skridt i udviklingen af værktøjet er derfor gennemførelse af flere audits af eksperter, der ønsker at generere data. Målet er at udvikle en app.

På de næste sider kan du læse en audit af La Bottega, en af de cases, der danner grundlag for audit'en, som den ser ud i dag. Du kan også læse 50 guidelines, som Retail Design Lab har udviklet efter gennemlæsningen af den videnskabelige litteratur på området. Der udvikles hele tiden nye guidelines i takt med, at der gennemføres nye research-projekter.

VIA Design har i forbindelse med et research stay på Hasselt Universitet skrevet historien om udviklingen af audit og oversat guidelines.

Retail Design Lab og partnerne håber, du vil finde materialet interessant. Du kan finde mere information på hjemmesiden <https://www.retaildesignlab.be/en>, eller du kan henvende dig til Forskningschef Anders Bisgaard, abi@via.dk, hvis du vil bidrage til dataindsamlingen.

God læselyst!

La Bottega-casen

La Bottega

Oplevelsesmatrix for La Bottega

Selvom sansematrixen er et designværktøj, er den i denne case beskrivelse anvendt som et evalueringsværktøj for at illustrere dens brug.

I den øverste række står La Bottegas fire brandværdier efterfulgt af produkt- og bygningstype. Skemaet viser, hvad La Bottega har valgt at fokusere på; hvilke brandværdier der er blevet oversat til hvilke sensoriske oplevelser. Dette værktøj kan anvendes til at "oversætte" essensen af butikkens DNA til en passende butiksindretning.

		Senses matrix					
		<small>© Universiteit Hasselt, 2017, all rights reserved.</small>					
		Luxury	One step ahead	Detail	Discovery	Product <small>(type of product)</small>	Space <small>(added value of building)</small>
	Scent						
Artificial		type of scent	integrated in the cooling system	each department has its own scent	each department has its own scent	congruent	-
Scent of products, finishes...		-	-	-	-	-	-
	Sound						
Music (radio, playlist, live music...)		live piano	-	grand piano	-	congruent	congruent
Acoustics (people speaking, footsteps...)		muted	-	-	-	-	ingeneered
	Touch						
Touch (finish of the cash desk, seating...)		high end materials	detailed	detailed stitching	-	-	authenticity of the building retained
Climate (temperature, cleanliness...)		pleasant	-	-	-	-	-
	Taste						
Service (free) (coffee/water, samples...)		-	-	-	-	-	-
Products (for sale) (coffee bar, snacks...)		quality	fresh & healthy	VM	-	coherent	building & products feel as one
	Sight						
Design language (finishes, proportions, colours...)		design	choice of materials	eye for detail	different atmospheres	playful	treated with respect
Visual stimuli (lighting, visuals...)		decoration	large chandelier	playful detailing	flow	"shop the look"	authentic elements on show

Vigtige punkter

Facade

De tre store bannere på facaden og reklamen, der er placeret i hjørnet af facaden, fanger med det samme opmærksomheden hos de forbipasserende på gaden. Derved adskiller butikken sig fra (de) andre butikker (på gaden) (Bellizzi, Crowley, & Hasty, 1983). Via disse visuelle hjælpemidler kommunikerer La Bottega, hvad de står for, og dette første indtryk sikrer, at den potentielle kunde får et klart billede af butikken (Singh, Katiyar, & Verma, 2014). La Bottega har valgt sorte bannere med et logo i forskellige

stærke farver. Den sorte baggrund signalerer luksus og elegance (Fraser & Banks, 2004). De stærke farver i logoet og den tydelige typografi skaber et usædvanligt udtryk, der visuelt adskiller sig og skaber positiv opmærksomhed (Bellizzi, Crowley, & Hastly, 1983).

Butiksvindue

Butiksvinduet er et stærkt værktøj i markedsføringsøjemed (Spies, Hesse, & Loesch, 1997). Den (potentielle) kunde får en masse information om butikken gennem den udstilling, der er i vinduet. Når butiksvinduets udtryk (fx udstilling af produktudvalg, inspirerende baggrund, etc.) passer med kundens selvbillede, kan det friste ham eller hende til at undersøge butikkens udvalg (Sen, Block, & Chandran, 2002).

Grønne elementer

I bistroområdet og i nærheden af håndtaskerne er der (kunstige) hængende planter. Der skabes diskret opmærksomhed på grønne elementer over hele butikken – de fleste er placeret i pletter og vaser mellem reolerne. På niveau 1 er der en flot udsigt over det farvestrålende og velholdte grønne tag. Der bruges også grønne elementer i vinduesudstillingen i form af plakater med landskaber og mindre planter. Grønne elementer fremkalder glæde og reducerer stress (Brenngman, Willems, & Joye, 2012).

Blikfang

Blikfang og fine detaljer (fx maleriet af Floris Van Bommel) skaber opmærksomhed (Chan & Chan, 2007) og stimulerer kundens nysgerrighed (Pecoraro & Uusitalo, 2014). Kunstværket, der er fremstillet af gamle skolæster, har reference til La Bottegas historie og ser ikke kun anderledes og smukt ud, men fortæller også historien om La Bottega. Det er lige præcis den slags detaljer, der kan give et koncept værdi (Verhoef, Lemon, Parsuraman, Roggeveen, Tsiros, & Schlesinger, 2009).

Møbler

Over hele butikken kan man finde udstillingsmøbler, der tydeligt viser produkterne. (Davis, 2013). Disse møbler er specifikt fremstillet i syntetiske materialer med betonlook for at understrege en ren "følelse". Beton forbindes som regel med moderne industri og arkitektur (Wastiels, Schifferstein, Heylighen, & Wouters, 2012), som passer til bygningens overordnede udtryk. Håndtaskerne præsenteres på en modulær væg, der er formet på en meget kreativ måde og tilføjer et element af leg (Kent, 2007).

Overordnet stemning

Konceptet er med til at fortælle en historie, der har til hensigt at involvere kunden stærkere i brandet La Bottega (Foster & McLelland, 2015). La Bottega skaber variation i butikkens indretning og er hele tiden optaget af innovation, hvilket den overordnede stemning vidner om. La Bottega vil gerne skille sig ud og overraske og tiltrækker derfor også kunder, der gerne vil være anderledes (Kaltcheva, Patino, & Chébat, 2011). Den

visuelle merchandising er gennemtænkt, og temaerne er implementeret ned til mindste detalje. Det smukke display ved indgangen skaber øjeblikkeligt en behagelig stemning (Chan & Chan, 2007) og trækker folk til. Inde i butikken skaber et overdådigt dekoreret rum en varm atmosfære og bidrager til at skabe et positivt, åbent og attraktivt miljø (Briand & Pras, 2010).

Lys

Ens opmærksomhed fanges med det samme af lyset, når man kommer ind i butikken, og lyset er med til at skabe en følelse af hygge. Velvalgte lysarmaturer hjælper med at kommunikere et bestemt udtryk og kan være med til at understrege La Bottegas identitet (Quartier, Vanrie, & Van Cleempoel, 2014). Ved at arbejde med accentbelysning (fx spots og de særlige lysestager) skabes der en bestemt dynamik i de forskellige rum, der sikrer, at kunder går ind i disse rum, men også kigger på produkterne på en positiv måde og betragter dem som kvalitetsprodukter (Schielke & Leudesdorff, 2014).

Farver og materialer

La Bottega bruger primært industrielle materialer og farver; det cementagtige look (grå polyester), murværk og hvide gipsvægge findes over hele butikken og understreger følelsen af "renhed" (Fenko, Schifferstein, & Hekkert, 2010; Wastiels, Schifferstein, Heylighen, & Wouters, 2012). Derudover skaber den mørkegrå (metaleffekt) og de gyldne farver et mere luksuriøst image.

Berøring

Man kan prøve eller røre ved alle produkter, hvilket nedbryder barrierer i forhold til kunder og giver dem en positiv følelse. Fordi butikken sælger luksusprodukter, er det vigtigt, at kunder kan røre ved og prøve produkterne; det giver dem tillid og overbeviser dem om produkternes kvalitet (Jansson-Boyd, 2011; Grohmann, Spangenberg, & Sprott, 2007; Lund, 2015; Peck & Childers, 2003). Et airconditionssystem styrer og sikrer en behagelig temperatur i butikken; en vigtig del af en god shopping oplevelse (Huang, Zhang, Hui, & Wyer, 2014).

Duft

I mange afdelinger i butikken bliver der spredt en duft – en behagelig duft, der passer til produktudvalget i disse afdelinger. Når der er sammenhæng mellem en duft og et produkt, er kunden mere positiv over for det viste produkt og over for butikken i det hele taget. (Bosmans, 2006; Doucé, Poels, Janssens, & De Backer, 2013). Når kunden derudover også oplever, at duften passer til butikkens udseende og udtrykket i butikken, vil han/hun bevare en mere positiv stemning i forhold til butikken og være mere tilbøjelig til at vende tilbage (Krishna, Elder, & Caldara, 2010).

Musik

I stueetagen spilles den samme musik over det hele. I modetøjsafdelingen ovenpå anvendes dog en bestemt spilleliste. Når musikken passer til produktudvalget, kan det

skabe en positiv stemning hos kunden (Beverland, Lim, Morrison, & Terziovski, 2006; Garlin & Owen, 2006).

Komfort

Man kan prøve produkterne på en afslappet måde og gå lidt rundt i afdelingerne, hvor der er tilstrækkeligt med sæder og prøverum (Ballantine, Jack, & Parsons, 2010). Prøverummene i stueetagen har bløde gardiner for at skabe en mere behaglig stemning og er malet guldfarvede for at skabe en stemning af velstand (Karana, Hekkert, Kanda-char, 2008).

Interaktion

Der søges og skabes aktiv interaktion med kunden (der er mulighed for at spise i bistroen, få gode råd til make-up i skønhedsafdelingen eller høre live musik om lørdagen), og derudover er der regelmæssigt andre aktiviteter som make-overs, individuel tilretning og fashion workshops. Denne form for interaktion skaber et endnu stærkere kundetilhørsforhold (Gentile, Spiller, & Noci, 2007).

Andre anvendelser

Ud over at købe sko, tøj og trendy udstyr har kunder også mulighed for nyde mad og drikke i bistroen. Bistroen bruges også til arrangementer, foredrag, boglanceringer og præsentationer af nye brands. På den måde bruges butikken på forskellige måder og bliver et rart sted for folk at mødes (Grant & Perrott, 2011).

Cross-Channel

Ejerne af La Bottega gør en stor indsats i forhold til kommunikation på de sociale medier og har også en webshop; La Bottega har altså off- og onlinebutikker, der har til formål at tilfredsstille kundernes behov og forventninger (Blazquez, 2014). Brandets værdi og historie er også implementeret i onlinemiljøet for at skabe et samlet billede, så kunden kan fordybe sig (Verhoef, Leon, Parasurama, Roggeveen, Tsirios, & Schlesinger, 2009) i La Bottegas univers.

Forbedringsområder

Indretning

Der er mangel på struktur og generelt overblik over de forskellige områder – noget kunderne oplever som en vigtig del af deres shopping oplevelse (Ballantine, Jack, & Parsons, 2010; Singh, Katiyar, & Verma, 2014). Kundeflowet er ikke stabilt igennem butikken, fordi butikken har forskellige afdelinger og etager i flere bygninger (Juel-Jacobsen, 2015). Mangel på overblik kan være problematisk, når kunder ikke kan finde vej til den afdeling, de søger (Addis & Sala, 2007).

Skiltning

Selv om der er skilte på væggene, er de ikke tilstrækkeligt synlige for kunderne, fordi andre ting i skiltens umiddelbare nærhed tiltrækker sig større opmærksomhed. Dette skaber forvirring og er frustrerende for nogle kunder, fordi de ikke umiddelbart kan finde, hvad de leder efter. Hvis der ikke er klar skiltning i forbindelse med en shopping-tur, kan det være demotiverende og betyde, at kunden ikke kommer tilbage (Sherman, Mathur, Belk Smith, 1997; Otterbring, Wästlund, Gustafsson, & Shams, 2014).

Materialer

Tøjstativerne i modetøjsafdelingen er fremstillet af rør, der er malet sorte for at understrege det industrielle og "rene" look i butiksendretningen, men den sorte maling smitter af på hænderne og så måske også på tøjet? Man har ikke været tilstrækkeligt opmærksom på valget af finish og har haft fokus på den æstetiske frem for den funktionelle værdi. Prøverummene i den tidligere spritfabrik er lavet af stål; dette materiale er meget koldt mod huden, og det kan være ubehageligt, hvis man kommer til at røre ved det, når man prøver tøj (Wastiels, Schifferstein, Wouters, & Heylighen, 2013).

Møbler

Møblerne i prøverummene gør det muligt for kunden ikke at skulle lægge sit eget tøj på gulvet. Men der skal fortsat være plads nok. I øjeblikket optager møblerne indimellem for meget plads.

Temperatur

Så snart en kunde går under et sted med ventilation, føles det koldt, hvilket er en ubehagelig oplevelse (Briand & Pas, 2010). Det gør sig særligt gældende for kølesystemerne i den forreste del af butikken. De blæser desuden kold luft ud ret hårdt og laver en irriterende lyd i den forbindelse.

Lyd

Akustisk er bistroen ikke optimal – der er anvendt for få lyddæpende materialer og former. Kunder skal derfor tale relativt højt for at kunne føre en samtale.

Guidelines fra Retail Design Lab

Nedenstående guidelines er udarbejdet på baggrund af videnskabelige litteratur studier af Retail Design Lab på Hasselt Universitet, Belgien. VIA Design har oversat guidelines og sammen med partnerne håber vi, at du vil finde dem nyttige.

1. Temperaturpåvirkning

Den omgivende temperatur påvirker kundens adfærd i forhold til det valg, han eller hun skal træffe i forbindelse med varekøb. Varme eller kolde temperaturer påvirker følelsen af social forbundethed og overføres til den vægt, man tillægger andre kunders mening. For at understøtte kundens sociale adfærd er det derfor bedst at skabe en varm kontekst. Fx har kunder tendens til at tilslutte sig andre kunders mening som referencepunkt for deres egne produktpræferencer i varme temperaturer (i modsætning til i kolde).

Fenko, Schifferstein, & Hekkert, 2010; Huang et al, 2014; Hong & Sun, 2012

2. Den oplevede temperatur

Hvis man styler og indretter et rum (i modsætning til rum, der ikke er stylede eller indrettede og derfor tomme) vil kunden have følelsen af en højere temperatur i rummet. Anvendelse af de rigtige farver og teksturer i rummet kan påvirke den visuelle oplevelse af varme. Som eksempel anslås temperaturen i et rum med røde vægge til at være højere end i et rum med blå vægge.

Briand & Pras, 2010; Wastiels, Schifferstein, Heylighen & Wouters, 2012

3. Sådan skaber man følelsesmæssig varme

Hvis kunden tilbydes noget varmt at drikke, vil varmen herfra trænge ned i hænderne og herved skabe en "følelsesmæssig" oplevelse af varme. Samtidig vil kunden vurdere andre mennesker som varmere, mere generøse og mere omsorgsfulde.

Williams & Bargh, 2008; Fenko, Schifferstein, & Hekkert, 2010; Krishna, 2012

4. Ideel temperatur til promovning af produkter

Promovning af produkter med tag lines som "foretrukket af millioner", 'en bestseller', 'trendy', 'meget populær' eller 'brugt af flertallet' er mere effektivt i en butik, hvor temperaturen er høj. Omvendt vil køligere butikstemperaturer understøtte promovning af produkter, der beskrives som 'unikke', 'sjældne', 'begrænset antal', 'skræddersyede' eller 'enestående'.

Huang, Zhang, Hui, & Wyer, 2014

5. Oplevelse af materialers varme

Når man vælger materialer til indretning af en butik, er det særdeles vigtigt at være tilstrækkeligt opmærksom på den måde, materialerne opleves på af brugerne; både af de detailhandlende og kunderne. Farven og tekturen på materialer kan påvirke den visuelle oplevelse af varme. Selv om det ikke altid forholder sig således, er det visuelle aspekt sædvanligvis det udslagsgivende i en multi-sensoriel oplevelse. I forhold til indretning har farve (særligt vægfarve) en større indflydelse på den visuelle oplevelse af varme end tekstur. Med andre ord opleves en rød betonvæg varmere end en ru betonvæg. Samtidig opfattes den ru væg varmere end en glat betonvæg. Da det ikke altid er muligt at ændre farven på eksisterende materiale, er det måske i stedet muligt at ændre tekturen på en overflade, så den påvirker oplevelsen af, hvor varmt materialet opleves.

Wastiels, Schifferstein, Heylighen & Wouters, 2012; Jansson-Boyd & Marlow, 2007

6. Hvordan man skaber opmærksomhed ved hjælp af taktilitet

Man kan bruge et produkts taktile egenskaber til at skabe opmærksomhed hos kunden. Når kunden tiltrækkes af produktets taktile egenskaber, er der mindre risiko for, at hans opmærksomhed vil tiltrækkes af et konkurrerende produkt eller brand. Det gør sig dog gældende, at når et produkt ikke føles behageligt eller fremkalder en tilfredsstillende følelse, vil forbrugeren i højere grad kigge efter andre muligheder.

Koran et al, 1984; Jansson-Boyd, 2011; Gladwell, 1996

7. Haptisk information

Mennesker har forskellige præferencer i forhold til de sanser, de bruger til at finde ud af noget om fx et produkt. For nogle mennesker er haptisk information (den information man får ved berøring af noget) mest vigtig. Haptisk information er vigtig i forhold til evaluering af produkter, der adskiller sig hvad angår tekstur, hårdhed, temperatur og vægt. Man bør derfor undgå at præsentere et produkt, så det ikke er muligt at berøre det (fx hvis produktet er bag glas eller er udstillet således, at man ikke kan nå det). For flere detaljer om haptisk information, se artiklen Peck & Childers (2003).

Peck & Childers, 2003; Kirmani & Rao, 2000; Grohmann, Spangenberg, Spratt, 2007

8. Taktile perception

Den taktile interaktion, som det er muligt at have med et produkt (eller et møbel) i en butik, ser ud til at påvirke måden, produktet opfattes på. En vigtig konsekvens heraf er, at det taktile aspekt ved produkter/møbler skal være i overensstemmelse med produktets/møblets underliggende budskab for at styrke tiltrækningskraften. Det taktile aspekt kan også styrke det visuelle budskab.

Jansson-Boyd, 2011

9. Negative konsekvenser af taktil kontakt

Produkter skal præsenteres på en pæn måde eller ligge pænt foldede på hylderne, da kunden opfatter produkter som mindre attraktive og er mindre tilbøjelige til at købe produkter, hvis de tror, at produkterne er blevet berørt mange gange før.

Argo, Dahl & Morales, 2006; Krishna, 2012

10. Berøringsmæssig interaktion

Når en sælger berører en kunde helt diskret og ganske let, øger det sandsynligheden for kundens deltagelse, mængden af drikkepenge, han giver, eller det har en positiv indvirkning på hans evaluering af den service, han har modtaget. Det er dog stadig nødvendigt med forsigtighed i sådanne situationer. Sælgeren skal vurdere, om og hvornår det er passende at berøre en kunde i forbindelse med sin salgssnak. Der er en tendens til, at kvinder har en større præference for berøringsmæssig kontakt end mænd. Der skal ligeledes tages højde for aldersbetingede forskelle: berøringsmæssig kontakt virker bedre for en person over 65 end for yngre kunder.

Spence & Gallace, 2010; Citrin, Stem, Spangenberg, & Clark, 2003; Crusco & Wetzel, 1984; Williams & Bargh, 2008; Krishna, 2012

11. Multi-sensorisk shopping

Berøring og smag falder ofte sammen, men også duft kan føje en dimension til følelsen af berøring. Man skal sikre sig, at den duft, der er i butikken, passer til den oplevelse, det er at røre ved produkterne (fx at der er sammenhæng mellem butiksduft og produkt/materialer), så det produkt, kunden berører, vurderes mere positivt. Man kan fx sprede en "mandlig" duft i et råt og groft interiør for at understrege oplevelsen af mandlighed.

Krishna, Elder, & Caldara, 2010

12. Multi-sensorisk online shopping

Også i forbindelse med online shopping er det væsentligt at være opmærksom på behovet for at appellere til flere sanser hos kunden. Det er en god idé at komplementere nyttig information med tilstrækkelige visuelle virkemidler. Man kan udnytte behovet for taktil information ved grundigt at beskrive aspekter som blødhed, kontaktemperatur, etc.

Multisensorielle online produktbeskrivelser kan blive særdeles vigtige i perioder med hård konkurrence, hvor det ikke er muligt at differentiere produkter alene på baggrund af deres grundlæggende egenskaber.

Balaji, Raghavan, & Jha, 2011; Jin, 2011; Jahng, et al, 2007; Spence & Gallace, 2011

13. Duft skaber associationer

Tilstedeværelsen af en behagelig, diskret duft er væsentlig for at forstærke forbrugerens reaktioner på en butik og kan skabes på en relativt billig og effektiv måde. Men vær opmærksom på at en duft ikke skal være for fremherskende i et rum. Det er langt mere effektivt, hvis man ved hjælp af en duft kan påvirke kunden på en måde, der er ubevidst for ham eller hende.

Parsons, 2009; Spangenberg, Crowley & Henderson, 1996

14. Overensstemmelse mellem duft og produkter

Overrask kunden ved at sprede en passende duft i en butik, der ellers ikke har anvendt duft. Når man gør det, er det væsentligt, at der er overensstemmelse (sammenhæng) mellem duften og den kategori af produkter, der sælges, da dette kan påvirke kundens beslutningsproces. Sælgeren kan måske frembringe positive reaktioner uden at fjerne effekten af andre stimuli, som fx visuelle stimuli, ved at bruge en duft, der passer til produkterne. Denne positive virkning vil styrke brandets image. Men vær forsigtig; undgå at bruge en duft der ikke associeres med butikken, da det kan medføre negative følelser og adfærd.

Mitchell, Kahn & Knasko, 1995; Doucé, Janssens, Swinnen & Van Cleempoel, 2014; Ward, Philippa & Davies, Barry J. & Kooijman, Dion, 2004

15. Varme og kolde dufte

De dufte, der omgiver os, kan påvirke den rumlige oplevelse hos kunder i et butiksmiljø. Ved at anvende en 'varm' duft (fx kanel eller kamille), skabes der en oplevelse af et mere tætpakket rum i modsætning til, hvis en "køligere" duft (fx mynte) anvendes.

Madzharov, Block & Morrin, 2015; Ward & Dahl, 2014

16. Den rigtige balance

Den overordnede oplevelse af en butik kan påvirkes negativt, hvis der spilles meget høj musik. Omvendt kan for blid musik fremkalde en følelse af en (ikke-ønsket) forpligtelse til at interagere med salgspersonalet. Det er vigtigt at finde den rette balance (og dermed den rigtige lydstyrke for musikken) for at påvirke og opnå den oplevelse for kunden, man ønsker.

Beverland, Lim, Morrison & Terziovski, 2006

17. Genkendelig musik

Når man spiller genkendelig musik (tophits, klassikere, etc.) eller musik, som kunden allerede kan lide, påvirkes besøget i butikken i positiv retning. Så forsøg at få kunden til at blive i butikken længere tid ved at spille den type musik. Vær opmærksom på musikkens tempo, da det påvirker den tid, kunden tilbringer i butikken (se guideline 18).

Garlin & Owen, 2006

18. Musik som et værktøj til at skabe atmosfære, og hvorfor tempo er vigtigt

Man kan påvirke den fart, kunden bevæger sig rundt i butikken med, ved at bruge tempoet i den (instrumentale) baggrundsmusik. Kunden bevæger sig klart langsommere, når der spilles musik i langsomt tempo (72 BPM) og hurtigere, når der spilles musik med højere tempo (≥ 92 BPM). Musik med langsomt tempo kan sænke hastigheden, som kunden bevæger sig gennem butikken med, så han/hun tilbringer mere tid i butikken. Dette skaber samtidig en intention om at købe mere og foretage flere uplanlagte køb.

Giv kunden en optimal shopping-oplevelse ved at spille langsom musik, når butikken er fyldt, og musik i højt tempo, når butikken ikke er fyldt. På den måde forbliver kundens humør positivt. Prøv også at bruge musik til at minimere enhver tænkelig negativ følelse, når butikken er fyldt.

Disse retningslinjer kan også anvendes i storcentre, hvor de kan få kunder til at bruge mere tid i gangarealer og ligeledes øge deres interesse for udbuddet af mad. Ved at skabe en afslappet atmosfære understøttes kunden til at tage sig tid til at gå rundt og kigge på produkter, mens han eller hun bliver hængende i butikken.

Milliman, 1982; Milliman, 1986; Eroglu, Machleit & Chebat, 2005

19. Musik og farver: Hvordan det påvirker følelser

Kunders begejstring hænger ofte sammen med tempoet i den musik, man har valgt at spille i butikken (se guidelines 17 og 18). Man kan yderligere stimulere disse følelser positivt ved at vælge musik med højt tempo og bruge det i sammenhæng med varme farver (som fx rød) i butikken. Musik i lavere tempo virker bedst i kombination med køligere farver (fx blå).

Kombinationen af farver og musik er også vigtig i online handel og kan (også) anvendes i en webshop. Bemærk dog at i et online miljø er der tendens til, at følelser påvirkes mere positivt af køligere farver, hvilket adskiller sig fra, hvad der gør sig gældende i en fysisk butik.

Garlin & Owen, 2006; Cheng, Wu & Yen, 2009

20. Hvordan styrker man sit brand

Den musik, der spilles i en butik, skal være i overensstemmelse med detailhandlerens storytelling. Musik bør opfattes som et vigtigt brand karakteristikon og som en del af et brands image.

Ved at påvirke kunden i butikken med musik, der understøtter brandets image (og dermed den opfattelse, som kunden har af brandet), styrkes forholdet mellem kunden og brandet. Det er vigtigt at skabe en passende forbindelse mellem brandet, butikken og musikken (som er en vigtig del af at tydeliggøre brandets image) for at styrke brandets position. Dette samspil er særligt vigtigt, når en kunde besøger butikken første gang (og er en kunde, der ikke har tidligere erfaringer/oplevelse i forbindelse med brandet).

Beverland, Lim, Morrison & Terziovski, 2006; Yalch & Spangenberg, 1993

21. Vær opmærksom på alder og køn

Når der spilles baggrundsmusik - i særdeleshed i dameafdelingen - er kunder mere ivrige efter at købe og efter at bruge flere penge, end når der spilles musik i forgrunden. For at stimulere købsintentionerne i herreafdelingen er det bedst at anvende den modsatte strategi. Desuden har det en positiv indvirkning på oplevelsen af venlighed, elegance og raffinement, hvis der spilles musik i baggrunden i dameafdelingen. Kunder i herreafdelingen opfatter butikker som mindre dyre og mere rumlige, når der spilles musik i forgrunden, fremfor hvis der spilles musik i baggrunden.

Man kan påvirke ældre kunders købsadfærd og forbrug (af tid og penge) ved primært at spille baggrundsmusik. Yngre kunder kan samtidig påvirkes positivt, hvis der spilles musik i forgrunden.

Yalch & Spangenberg, 1993

22. Duft og musikstyrke

Det er væsentligt at være opmærksom på kombinationen af duft og musik, og især hvor høj musikken i butikken er. Man kan forøge oplevelsen af behag og tilfredsstillelse ved at anvende en passende kombination af duft og musik. Dette vil ligeledes have en positiv indvirkning på den tid, kunden bruger i butikken og hvor mange penge kunden bruger. Høj musik kombineret med en duft kan forlænge kundens besøg i butikken, uanset hvilket humør kunden er i. Hvis det passer til temaet, kan man spraye en feminin duft som vanilje og spille høj musik for at appellere til kvinder mellem 14 og 25.

Morrison, Gan, Dubelaar & Oppewal, 2011

23. Duft og musiktempo

Som nævnt i guideline 22 er det vigtigt at skabe sammenhæng mellem duft og musik i butikken i forhold til det, dette sætter gang i hos kunden. Ved at matche forskellige omgivende signaler vil kunden vise en stærkere "tiltrækningsadfærd", impulsiv købsadfærd og tilfredsstillelse. Det er fx bedst at sprøjte en mere afslappende duft som lavendel sammen med langsom musik, end det er i kombination med stimulerende musik. Ved at spille stimulerende musik med højt tempo i kombination med en stimulerende duft som fx grapefrugt påvirkes forbrugeres "tiltrækningsadfærd" positivt.

Mattila & Wirtz, 2001

24. Brug farver når du indretter din butik

Farvevalg i butiksindretning kan påvirke kundens købsadfærd. Farve kan have afgørende indflydelse på butiks- og produktimage og på atmosfæren i en butik. Kølige farver (sammenlignet med varme farver) i modebutikker medfører større købsintentioner, bedre evalueringer og påvirker også forbrugere således, at de har lyst til at vende tilbage til butikken.

Bellizzi, Crowley & Hasty, 1983; Babin, Hardesty & Suter, 2003

25. Accentbelysning sætter fokus på dine produkter

For at rette kundens opmærksomhed på et bestemt produkt er det bedst at vælge accentbelysning i en varm hvid farve, som fokuserer på en bestemt gruppe af produkter. Vælger man denne farve lys, skaber man en positiv følelse for kunden gennem associationer til hygge, livagtighed og mindre anspændthed. Ved at tilføje lys til et produktdisplay opfordrer man kunderne til at bruge mere tid der, røre ved flere produkter og rent faktisk tage dem op i hænderne. Mere lys på et display fremkalder følelser af entusiasme og fornøjelse, hvilket øger kundens "tilnærmelsesadfærd" i forhold til produkterne.

Summers & Hébert, 2001; Quartier, Vanrie & Van Cleempoel, 2014

26. Kunstigt lys: Det er et must at vælge den rigtige form for lys

Højt lysniveau i en butiksendretning skaber en mindre hyggelig atmosfære; ikke desto mindre giver skarpere lys en mere intens oplevelse af produkterne. I modsætning hertil opfattes en indretning med lavere lysniveau mindre dynamisk og mere kølig.

Custers, 2008; Summers & Hébert, 2001

27. Farve som blikfang

Man kan skabe opmærksomhed om et bestemt produktudvalg ved at præsentere det i et skarpt, varmt lys, således at kunden ser produktudvalget og tiltrækkes heraf. I den situation aktiverer og animerer varme farver som rød og skaber dynamik, mens nuancer af gul stimulerer kunden intellektuelt. Nuancer af hvid opfattes i denne sammenhæng som "kølige".

Bellizzi, Crowley & Hasty, 1983

28. Tilpas dit butiksvindue til din målgruppe

Butiksvinduet er dit skilt. Det skal have stopeffekt, og det skal formidle det rigtige budskab til din målgruppe. Målgruppens motivation til at shoppe er en vigtig faktor i forhold til at bestemme, hvordan butiksvinduet skal appellere til denne gruppe: kunder, der handler med et bestemt formål, kan tiltrækkes af et butiksvindue, der fokuserer på det produkt, de går efter, og hvor der gives så meget produktinformation som muligt. På den anden side kan man nå kunder, der shopper uden et bestemt formål, med en kunstnerisk udsmykning, der formidler en mere abstrakt besked, der skaber nysgerrighed og en følelse af at gå på opdagelse.

Oh & Petrie, 2012

29. I detailhandel er re-use hot

Overvej muligheden for at genbruge en bygning, hvis det passer til dit DNA. Betragt værdien, der er forbundet med den kulturarv, bygningen har, som en brugbar tilføjelse til dit butikskoncept og ikke kun med hensyn til historisk værdi, men også som en uerstattelig, kulturel, økologisk og økonomisk værdi. Som detailhandler kan du tilbyde at bruge de immaterielle værdier som fortællinger, atmosfære og associationer, der er forbundet med bygningen som en særlig strategi, der giver en unik oplevelse.

Plevoets & Van Cleempoel, 2016

30. Vær opmærksom på Disneyfication

Benyt muligheden for at genbruge en bygning og benyt dig af muligheden for at opbygge et brand og en butikside identitet omkring bygningen, der virkelig får forbrugeren til at fordybe sig i bygningen eller stedet. Prøv at forføre dine kunder ved at fokusere på autenticitet. Men vær opmærksom på "Disneyfication". Det sker, hvis man kun fokuserer på det positive og på den eventyragtige kontekst ved et sted eller dets historie uden at tilpasse butikkens DNA hertil. Det skaber hurtigt en følelse af falskhed.

Plevoets & Van Cleempoel, 2016

31. Shopping oplevelse 24/7

For at tilbyde kunder en shopping oplevelse 24/7 og kunne vise dem et omfattende udvalg af produkter kan man gøre brug af interaktive displays i butiksvinduer. Fx kan man ved hjælp af projektioner i butiksvinduet tilføje en digital kontekst til produkterne ('projection mapping'). Man kan også udvide sit display i butiksvinduet med videoer, roterende virtuelle produkter og QR koder, der kan gøre det lettere at shoppe online.

Zagel, Fick, Grah & Epp, 2016

32. Produktet i rammen

En interessant måde, hvorpå man kan få sit butiksvindue til at tiltrække opmærksomhed fra forbipasserende, er ved at skabe en ramme, der har fokus på et produkt, der belyses af accentbelysning, og som kun understøttes af en enkel udsmykning. På den måde får du dit produkt til at virke eksklusivt, og du er i stand til at differentiere dig fra andre detailhandlende.

Somoon & Sahachaisaeree, 2010

33. Robotter i detailhandel

I detailhandel, som alle andre steder, bliver robotter (som fx interaktive mannequiner) mere og mere populære. Ved at integrere disse teknologiske egenskaber i den udstilling, man har i sit butiksvindue, kan man tiltrække forbipasserendes opmærksomhed og forlænge den tid, de kigger på butiksvinduet. Men selv om kunder generelt sætter pris på denne form for interaktion, er det næsten umuligt at påvirke købsadfærden og butikkens image ad den vej.

Reitberger, Meschtscherjakov, Mirlacher, Scherndl & Tscheligi, 2009

34. Brug displays i butiksvinduer

Anvendelsen af displays på butiksfacader og i butiksvinduer har en positiv indvirkning på en butiks image. Uanset om man bruger simple flag eller billboards (store plakater) til at anbefale et bestemt brand, eller man bruger mere innovative værktøjer som skiftende skærme eller bevægelige oppustelige figurer, ser butikker udelukkende fordele ved at bruge displays. Jo mere innovativt et display er, jo mere positiv indvirkning har det på kunden.

Cornelius, Natter & Faure, 2010

35. Lys som blikfang

Lys har indflydelse på opfattelsen af butikkens atmosfære og på opfattelsen af priser og image. Med lys kan man skabe en helt særlig stemning for kunden. Det er vigtigt at bruge lys som kommunikationsredskab. På den måde kan spændingen mellem varm accentbelysning og generelt lys skabe en opfattelse af et højere prisniveau på produkterne.

Quartier, 2011

36. Hyggebelysning

Kold belysning medfører mere stimulering og aktivering i en butik, mens belysning på den varmere side af farvespektret fremkalder en følelse af glæde og hygge. Desuden har variationen mellem generelt lys og accentbelysning en positiv indvirkning på den hygge og dynamik, der opleves i en butik.

Park & Farr, 2007; Quartier, 2011

37. Gangbane: Naturligt (intuitivt) flow

Man kan påvirke beslutningsprocessen og tendensen til at foretage ikke-planlagte indkøb ved at give forbrugere oplevelsen af, at de nemt kan bevæge sig gennem butikken på en naturlig (intuitiv) måde. Særligt for førstegangsbesøgende er det vigtigt, at de nemt og relativt hurtigt kan finde de forskellige afdelinger, brands og produkter.

Schwarz, 2004; Inman, Winer, & Ferraro, 2009; Newman, Dennis, Wright, & King, 2010

38. Vær opmærksom på overstimulering

Selv om det at fokusere på alle kundens sanser er en styrke i forhold til at skabe en behagelig atmosfære i en butik, er der også risiko for at overstimulere kunden ved at eksponere ham eller hende for meget information (fx for mange tekster, referencer, dufte, produkter, etc.) Prøv at skabe en god balance og brug stimuli i rette mængde, så de passer til og er i overensstemmelse med konceptet.

'Retail Design Lab, Hasselt University, 2017'

39. Personale der byder velkommen

Det er altid en fordel at have en kundeorienteret tilgang. Ved at hilse personligt på alle de kunder, der kommer ind i butikken, får du kunden til at føle sig velkommen. Personalet skal være udfarende uden at være påtrængende. Med oprigtig venlighed, hjælpsomhed og produktkendskab kan man være sikker på, at en kunde føler sig godt tilpas og har en positiv shopping oplevelse.

Hwang & Chi, 2005; Kulkarni, 2013

40. At respondere på kundens behov

Et vigtigt aspekt i at bruge salgsfremmende materiale er tilstedeværelsen af de produkter, der hører sammen med materialet. Salgsfremmende materiale andre steder i butikken uden de tilhørende produkter i nærheden har ikke nogen virkning. Når man responderer på kundens behov ved at søge at fremme salget af sæsonvarer (paraplyer, regnjakker, badedragter, etc.) eller ved at gøre opmærksom på produkter, der passer til et bestemt tidspunkt på dagen, har det en positiv indvirkning på kundens købsadfærd.

'Retail Design Lab, Hasselt University, 2017'

41. Detailhandel handler om detaljer

Detailhandel kræver fokus på detaljer. Oversæt dine brandværdier til de mindste detaljer for at styrke din fortælling fra A til Z (... selv på kundetoiletet).

'Retail Design Lab, Hasselt University, 2017'

42. Stimuler smagsløgene

Smagsprøver kan bidrage til en god shopping oplevelse og have en positiv virkning på salget.

Biswas, Labrecque, Lehmann, & Markos, 2014

43. Inspirer

Forbrugere har brug for inspiration! Prøv at inspirere dem ved at bruge giner og spændende/inspirerende billeder (fysiske billeder, digitale og online billeder) og ved at præsentere "hele pakken" som fx et komplet outfit.

'Retail Design Lab, Hasselt University, 2017'

44. Sænk dørtærsklen

Når en kunde kommer ind i en butik, er det vigtigt, at han eller hun føler sig velkommen. Man bidrager til at gøre butikken nem at komme ind i ved fx at erstatte et dørtrin med en rampe, installere automatiske døre, lægge anti-skridlag på gulvet eller lave en stor indgang til butikken.

'Retail Design Lab, Hasselt University, 2017'

45. Bring naturen ind i din butik

Ved at integrere grønne planter, dagslys og naturlige materialer som fx træ i et rum, hvor kunden stimuleres meget, skaber man en stærkere følelse af tilfredshed, og det har en reducerende indflydelse på stress. Desuden kan grønne planter bruges til at rense luften.

'Retail Design Lab, Hasselt University, 2017'; Brengman, Willems, & Joye, 2012

46. Impulskøb tæt på prøverummene

Sædvanligvis opfordres kunder til impulskøb tæt på kassen. Men man glemmer ofte, at man også kan opfordre til impulskøb ved prøverummene. Ved at vise kunden accessories, når de prøver et sæt tøj, kan den detailhandlende straks opfylde kundes behov og lettere sælge et helt outfit.

'Retail Design Lab, Hasselt University, 2017'

47. Vigtigt: Den rigtige belysning i prøverummene

Prøverummene i en butik er en vigtig del af shopping oplevelsen. Det er her, købsbeslutningen træffes. Her er belysning et af kerneelementerne. Den rigtige belysning skal installeres bagved eller ved siden af spejlet, så den kan lyse personens ansigt op.

'Retail Design Lab, Hasselt University, 2017'

48. Akklimatisering i detailhandel

Når man går ind i en butik, har man brug for at blive akklimatiseret, som betyder: at tilpasse sig den nye situation, man nu er i (anderledes belysning, at tage bestik af rummet man er i, at orientere sig, osv.) Undgå at placere vigtige skilte, produkter eller endda indkøbskurve i det område, da den form for information ofte vil være tabt.

'Retail Design Lab, Hasselt University, 2017'

49. Relevant teknologi i detail

Når man vælger teknologi, er det vigtigt at sikre sig, at det er relevant (at det ikke bare er teknologi for teknologiens skyld). I dag kan teknologi spille to roller: den kan gøre forbrugerens liv nemmere (logistik), eller den kan hjælpe med at forbedre hans eller hendes oplevelse ved at give den detailhandlende mulighed for at kommunikere en-til-en med kunden (brug af tilgængelig data i forbindelse med loyalty cards/medlemskort, sociale medier, osv., så der kan opnås personlig kontakt. Derved kan den detailhandlende henvende sig personligt til kunden).

'Retail Design Lab, Hasselt University, 2017'

50. Skræddersyet butikskoncept

Selv hvis man tog produkterne ud af butikken, skulle butiksindretningen og oplevelsen stadig kommunikere, hvem du er som detailhandler og det produkt, du sælger. Vær sikker på at din butik virkelig passer til det produkt, du sælger, og at dens indretning virkelig kommunikerer dine brandværdier.

Quartier, 2017