



TEXTILHÖGSKOLAN
HÖGSKOLAN I BORÅS

Högskoleexamen i Butikschefsutbildning med inriktning mot textil och mode
Textilhögskolan
2014-05-19

Rapportnr
2014.9.16

Traditionellt eller öppet skyltfönster?

Stina Paulsson, Elvira Rusid



Sammanfattning

Titel: Traditionellt eller öppet skyltfönster?

Författare: Stina Paulsson och Elvira Rusid

Utgivningsår: 2014

Handledare: Anneli Schwartz

Uppsatsens språk: Svenska

Butiker använder många olika hjälpmedel för att attrahera sina kunder. Ett av dessa hjälpmedel är butikens skyltfönster vars uppgift är att vara butikens ansikte utåt (Ekberg, 2010). Om man lyckats bygga upp ett unikt skyltfönster som lockar in kunderna i butiken har skyltfönstrets uppfyllt sitt syfte och butiken har samtidigt skapat ett konkurrensmedel. För att bygga upp ett bra skyltfönster krävs det kunskap inom ämnet exempelvis färgkulörers kopplingar till känslor och uppbyggnad av olika teman. Ett skyltfönster behöver inte endast vara uppbyggt som ett traditionellt skyltfönster, med ett öppet skyltfönster låter man hela butiken attrahera de förbipasserande kunderna.

Syftet med vår studie var att jämföra traditionella skyltfönster och så kallade öppna skyltfönster inom detaljhandeln för att klargöra skillnaden mellan de olika utförandena av skyltfönster. Vi har utfört kvalitativa intervjuer med butikspersonal från Gina Tricot, Bik Bok och Jolina för att öka förståelsen kring hur butikerna jobbar med skyltfönster samt hur de påverkar butikens attraktion. Vi har även utfört en kvantitativ undersökning för att undersöka vilket skyltfönster som attraherar kunderna mest.

Vid analys av vår datainsamling och med hjälp av AIDA modellen visade vårt resultat att en kombination av ett traditionellt och ett öppet skyltfönster skulle vara mest attraktivt att använda sig av enligt butikerna. Detta hade gjort att kunderna kan uppmärksamma och få inspiration av enskilda produkter i ett traditionellt skyltfönster samtidigt som de får en inblick i butiken genom det öppna skyltfönstret.



INNEHÅLLSFÖRTECKNING

Inledning	4
Syfte	4
Forskningsfrågor	4
Begreppsdefinition	4
Avgränsningar	5
Metod	5
Teori	8
Aida modellen	8
Forskningsreferenser	8
Skyltfönster	8
Traditionellt skyltfönster	11
Öppet skyltfönster	13
Empiri	14
Sammanställning av intervjuer	17
Slutsats	22
Reflektion	22
Källförteckning	23
Bilagor	25



INLEDNING

Marknadsföring är ett brett begrepp som syftar till att man via varor och tjänster når ut till en marknad. Begreppet sammanfattar aktiviteter som reklam, annonsering, sponsring, personlig försäljning och mycket mer (Gezelius & Wildenstam, 2011). Skyltfönstret är det främsta hjälpmedlet för att få kunder att stanna upp och bör därför sticka ut. Det visar upp butikens sortiment och förhoppningsvis tilltalar skyltfönstret den uttänka målgruppen att gå in i butiken (Ekberg, 2010). Det krävs att butikerna arbetar med sin butikskommunikation för att väcka uppmärksamhet hos konsumenterna och få dem att stanna till. Att använda en strategi för hur produkterna ska exponeras underlättar processen med att bygga ett skyltfönster. En viktig faktor i detta arbete är att kunden ska kunna koppla det budskap som sänts ut via reklam och annan marknadsföring med skyltfönstret. I strategin måste butiken ytterligare bestämma vilket syfte skyltfönstret ska uppfylla och därmed välja typ av skyltning.

Det vi kommer att undersöka i vår studie är skillnaden mellan det öppna respektive det traditionella skyltfönstret samt hur det påverkar konsumenter. Med ett öppet skyltfönster får kunden insyn i butiken medan det traditionella skyltfönstret enbart visar upp utvalda produkter ur butikens sortiment (Sportfack, 2008). Detta kommer vi att behandla och undersöka i vår uppsats via teorier och undersökningar.

SYFTE

Syftet är att jämföra traditionella skyltfönster med öppna skyltfönster inom detaljhandeln för att förstå vilket som attraherar kunder mest.

FORSKNINGSFRÅGOR

- Vilka skillnader finns mellan ett öppet skyltfönster och ett traditionellt skyltfönster.
- Vilken typ av skyltfönster attraherar konsumenterna mest?
- Hur stor betydelse har skyltfönstret för butikens attraktion?

BEGREPPSDEFINITION

Under denna rubrik beskriver vi våra centrala begrepp som används i vår studie. Detta görs för att ge läsaren en tydligare förklaring till hur vi använt oss av begreppen.



Skyltfönster - Butikens ansikte utåt. Skyltfönstret ska uppmärksamma förbipasserande och vara unik, det speglar företaget (Ekberg, 2010).

Traditionellt skyltfönster - Detta är en fönsterskyltning som är uppbyggt med produkter, skyltdockor och rekvisita för att attrahera förbipasserande kunder (Opris & Bratucu, 2013).

Öppet skyltfönster – Öppet skyltfönster innebär fri insyn i butiken via skyltfönstret. Man exponerar produkterna genom att använda olika placeringssystem i butiken och vid entrén för att locka in kunder.

Butikskommunikation- Ett begrepp som täcker all kommunikation i butiken och som förmedlar ett budskap till kunden. Det kan bestå av skyltfönster, skyltar, produktexponering etc (Hernant & Boström, 2010).

AVGRÄNSNINGAR

Den avgränsning som har gjorts innebär att vi valt två olika typer av skyltfönster vilka är det traditionella och öppna skyltfönstret. Det finns andra sätt att utforma ett skyltfönster på men dessa två är det vanligast förekommande inom detaljhandeln, åtminstone i Sverige. Metoderna som har använts i studien är enkätundersökning som gjordes för att se vilket skyltfönster kunderna föredrar. Det har även gjorts intervjuer med butiksansvarige och personal i tre utvalda butiker. Valet av butiker bestämdes utifrån de butiker som hade kvinnor i åldern 15-30 år som målgrupp.

METOD

Under denna rubrik beskrivs hur vi har gått tillväga med våra undersökningar och behandlingen av insamlad data. Vid studier som denna finns det ett antal olika metoder att arbeta med. För att uppnå vårt syfte och få svar på våra forskningsfrågor har vi använt oss av en kvalitativ och en kvantitativ undersökning.

Vid insamlandet av material kan man välja att använda två olika metoder vilka är primär- och sekundärdata. Det som skiljer dessa åt är att primärdata är det som utredaren själv har samlat in och sekundärdata är uppgifter som redan finns och har samlats in av någon annan.

Beroende på vilken metod man väljer att använda ger det olika för och nackdelar. Primärdata ger information om ursprungligt material, i vissa fall har området inte behandlats tidigare och genom undersökningar kan man få nytta av denna direkta information. Sekundärdata är



effektivt då man kan hitta information om det område man valt som redan behandlats utav andra (Lindh, C & Ekman, P & Gustaffson, M, Mälardalen, 2014).

En litteraturstudie behövs för att ha en grund att stå på och för att beskriva den teori som vi ska analysera materialet utifrån.

Enkätundersökning

Vid utförandet av enkätstudien använde vi oss av en stickprovsundersökning. Denna metod är mest förekommande vid enkätstudier då det är svårt att utföra en undersökning på hela populationen utan något registerdata (Eljertsson, 2005). Vid en stickprovsundersökning görs ett stickprov av antalet individer som sedan dras igenom ett slumpmässigt urval, därefter analyseras uppgifterna. Slutligen generaliseras resultatet till att gälla hela populationen skriver Eljertsson (2005). Innan man utformar frågorna är det bra att skriva ner problemområden eller de frågeområden man fått fram i syftet och problemformulering. Man bryter sedan ner frågeområdena i beståndsdelar och även i fler steg om det är nödvändigt. När man gjort detta börjar man med frågor som besvarar varje delområde. Detta sätt kallas operationalisering där man bryter ner sina frågeområden till konkreta frågor (Eljertsson, 2005). Vid konstruerandet av frågorna till frågeformuläret behöver man ta hänsyn till en del regler. Det är viktigt att hålla dessa regler eftersom svarsalternativen är begränsade till innehållet samt antalet. Därför kan tolkningarna av svaren inte gå längre än vad svarsalternativen blir skriver Eljertsson (2005) vidare.

Den målgrupp vi har valt att rikta in oss på är kvinnor i åldern 15- 30 år, alltså samma målgrupp som butikerna vänder sig till har vi valt att intervjua. Vårt fokus ligger på skillnaden mellan det öppna respektive traditionella skyltfönstret och hur stor betydelse de olika skyltfönstren har. Enkäten är inte djupt ingående men de frågor vi väljer att använda anser vi kommer ge oss tillräckliga svar för att kunna besvara våra forskningsfrågor.

Intervju

Syftet med studien är en avgörande faktor vid val av metod (Trost, 1997). I vår studie är det intressant att förstå butikspersonalens resonemang när det handlar om skyltfönster, därför anses en kvalitativ studie rimlig att använda. När man börjar arbeta med intervjun måste man klargöra om man ska ha en hög eller låg standardisering, begreppet standard betyder avsaknad av variation. Använder man en hög standardisering innebär det att intervjuaren läser upp frågorna med samma tonfall precis som de är formulerade och i samma ordning till alla som ska intervjuas. Låg grad av standardisering innebär att man formulerar frågorna efter det



språkbruk på den som intervjuas använder, frågorna tas i den ordning som passar situationen och följdfrågor kan förekomma. Ytterligare en faktor man bör ta hänsyn till vid en intervju är graden av strukturering. Strukturering innebär hur frågorna är anpassade till ämnet man undersöker (Trost, 1997). I vår studie kommer vi använda en låg grad av standardisering och en hög struktur då intervjufrågorna enbart handlar om vårt valda ämne, skyltfönster.

Datainsamling och bearbetning av materialet vid intervju

Vid analys av intervjun krävs det att man försöker se verkligheten på ett likande sätt som den man intervjuar för att sedan kunna tolka svaren och se det från ett teoretiskt perspektiv.

Intervjun måste anses som trovärdig, men detta utgör även ett stort problem vid kvalitativa studier (Trost, 1997). I studier som denna måste man bevisa att resultatinsamlingen är relevant till sin valda problemställning. Om det inte görs några reflektioner till datainsamlingen och rapportering av resultaten anses trovärdigheten på studien vara låg (Trost, 1997).

Val av intervjuobjekt

Vårt val av intervjuobjekt grundades i beslutet av att välja butiker som hade ett sortiment av damkläder. Studien behandlar skillnaden mellan traditionellt skyltfönster och öppet skyltfönster, det blev en självklar faktor att butikerna som valdes använde dessa skyltfönster i deras butikskommunikation. Vi började med att göra en observation i staden Borås samt Göteborg för att finna lämpliga butiker att intervju. Bik Bok använder enbart öppet skyltfönster, därför ansågs det vara gynnande för vår studie. För att få en breddgrad i vår studie beslutades det att välja ett stort företaget samt ett mindre. Valet blev slutligen Gina Tricot och butiken Jolina i Borås. Under vår observation kunde vi även uppmärksamma att affärskedjan Lindex använde sig av en kombination av det traditionella och öppna skyltfönstret.

Val av litteratur

I vår studie har vi främst använt kurslitteratur som ingått i vår utbildning. Det har sedan kompletterats med litteratur som ansetts vara lämplig för vår studie samt artiklar och internetkällor. Vår studie lutar sig mot fakta från litteratur då det anses ha högst trovärdighet, internet anser vi vara en osäker källa då vissa påståenden inte är vetenskapligt bevisade. I studier som denna är det viktigt att vara källkritisk mot de källor man väljer att använda (Trost, 1997).



TEORI

Här beskrivs den teoretiska modell som kommer användas i studien för att analysera empirin.

Aida modellen

AIDA modellen används som ett verktyg vid mätning av effekten vid en skyltning eller när man jämför effektiviteten av olika skyltningar. AIDA står för Attention/Kännedom, Interest/Intresse, Desire/Önskan och Action/Handlande (Hernant & Boström, 2011; Garibi & Danesh & Sharodi, 2012). Det handlar om att målgruppen måste upptäcka produkten och få kännedom om produktens existens, först då kan målgruppen lägga den på minnet. Man vill utöka intresset och få målgruppen att känna en lust till att ha produkten. När målgruppen har gått igenom dessa steg ska det leda till ett köp av produkten (Hernant & Boström, 2011).

Enligt AIDA modellen är butikskommunikationens uppgift att väcka uppmärksamhet och medvetenhet hos konsumenterna, det ska leda från okunskap till kunskap. Kunderna ska enkelt kunna förstå vad butikerna utsänder för budskap och vad de står för genom skyltningen (Garibi & Danesh & Sharodi, 2012). AIDA modellen behandlar främst

lågengagemangsprodukter då fokus ligger på att enbart få tillräckligt med uppmärksamhet från konsumenten. Konsumenten lägger inte stor vikt på att utvärdera produkten. Man vill väcka ett behov hos sin målgrupp som ska leda till köp (Hernant & Boström, 2011).

FORSKNINGSREFERENSER

Under denna rubrik har vi samlat ihop de forskningsreferenser som vi anser vara lämpliga för att fördjupa oss i tidigare forskning och för att kunna få svar på våra forskningsfrågor. I denna undersökning har vi i huvudsak utgått från Morgan (2008), Ekberg (2010) och Opris & Bratucu, (2013).

SKYLTFÖNSTER

Skyldfönster är centralt för vår undersökning och därför är teorier om detta viktigt att inleda med. Ordet skyldfönster kopplas till ordet "Visual merchandising" vilket betyder försäljning genom synintryck. Genom skyltning i skyldfönster och exponering i butik vill man attrahera kunder (Gustafsson, 2003).

Ett iögonfallande och nytänkande skyldfönster kan leda till ökad försäljning (Morgan, 2008). Eftersom det är en del av butikens arkitektur liksom en del av startkostnaderna är det de enda marknadsföringsmedel butiken inte behöver betala för, därför gör man rätt i att utnyttja detta



på bästa möjliga vis. Det finns en del detaljister som spenderar en förmögenhet på att skapa ett konstverk av skyltningen, medan andra exponerar sina varor enkelt men på ett effektivt sätt. (Morgan, 2008). I samtliga fall krävs det noga planering oavsett vilken typ av skyltfönster som används. Det kan fungera som ett marknadsföringshjälpmedel samtidigt som de visar vad som finns tillgängligt i butiken (Morgan, 2008). Beroende av vad det är för butik så påverkar olika faktorer skapandet av skyltfönstret under olika säsonger. Ytterligare en faktor är hur mycket av den personliga kreativiteten butikskommunikatören har tillåtelse att använda sig av fortsätter Morgan (2008). Inköpare och marknadsförare har även en påverkan vid val av produkter till skyltfönstret. Inköparna är förväntansfulla över att visa upp en speciell produkt eller trend som de tagit ett tungt köpbeslut för samtidigt som marknadsförarna vill fronta produkterna i en marknadsföringskampanj. Det finns en del funderingar kring vad som ligger bakom skyltningen vid skyltfönster, dessa funderingar beror på vilket typ av skyltfönster man ska använda sig av. Det bästa sättet är att gruppera produkter, om man ska införskaffa ett speciellt tema, samt besluta om användningen av rekvisita, ljus, grafik och skyltning (Morgan 2008).

Tema och system

Teman och *System* är ord som är bekanta för en butikskommunikatör eftersom de kopplas till de kreativa momenten man använder för att framhäva en produkt. De hör ihop och ger fönstret en helhet anser Morgan (2008). *Teman* och *System* ska vara väl genomtänkt och noggrant planerat. Butikskommunikatören använder teman och system för att skapa ett drama, en berättelse och inspirera. De kan vara allt ifrån säsongsanpassat till att ha inhämtat impulser från sociala, politiska och ekonomiska trender (Morgan, 2008). Det tema man väljer att använda är ämnet för presentationen av skyltfönstret. Temat bör innehålla färg, rekvisita, samt lämpliga marknadsföringsmedel för att få idén till verklighet säger Morgan (2008). Ett tema med badkläder kan exempel innehålla sand, palmer och en blå vägg för att ge intrycket att man befinner sig på en strand. Oavsett om butiken består av endast ett fönster eller ett flertal ska det alltid innehålla ett tema. System är passande för butiker med många fönster exempelvis varuhus som Marcy's och Selfridges, London (Morgan, 2008). Selfridges skyltfönster är något utöver de vanliga. Om man behöver inspiration eller bara vill njuta av välgjorda skyltfönster är definitivt Selfridge skyltfönster att rekommendera. *If Selfridge were a magazine, the windows would be the front cover* -Alannah Weston, Creative director, Selfridges (Morgan, 2008).

System bygger på ett tema men bör anpassas till att varje fönster är olika. Det viktigaste är att det ger ett sammanhängande intryck (Morgan 2008). Exempelvis kan det strandinspirerade fönstret som nämnts ovan utveckla temat genom att använda en yacht med blått golv positionerat i fönstret bredvid. I vissa fall används teman och system inne i butiken. Om man använder skyltningen på rätt sätt kan man nå ut med ett starkare budskap till kunden (Morgan, 2008). Ett alternativ är att använda tryck som grafik och skyltar vilket reflekterar fönstrets budskap. Det är förmodligen det mest effektiva och ekonomiska sättet att bära in temat i butiken. Man kan efterlikna skyltfönstrets tema i butiken vilket gör att man förmedlar samma känsla i butiken som i skyltfönstret. Man bör alltid fundera på vart man placerar sin skyltning i butiken för att nå maximal exponering eftersom extra skyltdockor samt rekvisita innebär ökade kostnader (Morgan, 2008).

Det är en konkurrensfördel att förstå sin butiks produkter och image. Butiksägare får allt oftare hjälp från professionella butikskommunikatörer. Butiksägaren förväntar sig därmed att produkten skall presenteras väl och bli framträdande för skyltfönstret i framtiden med rekvisita som hjälpmedel (Morgan, 2008). Om man har fria händer att välja produkter ska man först förstå temat och sedan fundera över vilken utformning och budskap som ska sändas ut till kunderna. En bra start är att börja med att skriva ner alla idéer man kommer på och ta reda på vilket meddelande som man förväntar sig att kunden ska uppfatta av presentationen. Man bör fundera över formen och stilen på produkterna och vad som ska höra till (Morgan, 2008)

Rekvisita

Rekvisita är ett objekt som enbart är till för att synbart förstärka exponeringen av de varor som finns till försäljning. Ett skyltfönster kan innehålla enbart en rekvisita eller en hel samling. Rekvisita kan ha en koppling till produkterna eller inte ha något gemensamt med produkterna. En vadderad silkesask är bra komplement för att stötta en diamant ring, likaså kan en rulle taggtråd visa upp samma vara (Morgan, 2008). Rekvisita som står för sig själv kan vara minst lika effektivt som ett helt fönster utsmyckat med flera. Rekvisita förbättrar fönstrets skyltning och fungerar på samma sätt som de gör för filminspelningar och teaterscener. De kan antingen köpas in eller bli skräddarsydda. Skräddarsydd rekvisita innebär



att man tillverkar rekvisitan avsett för ett speciellt tema vilket gör att det blir specifikt anpassat till ämnet skriver Morgan (2008).

Den generella regeln för rekvisita är att de inte får överglänsa en produkt utan ska enbart fungera som ett stöd. En blandning av två tredjedelar rekvisita till en tredjedel produkter är att rekommendera. Man kan tycka att detta verkar vara en udda balans, men rekvisitan finns till för att verka som ett stöd för temat samt tillhandhålla drama, de bör därför sticka ut för att skapa ett intryck (Morgan, 2008).

Ljussättning och färger i skyltfönster

Detaljisters utmaning är att hitta nya vägar till att locka konsumenter och teknologin har nu en stor inverkan inom branschen. Harry Gordon Selfridge var den första som introducerade ljussättning i skyltfönster då han använde sig av gaslampor i sin butik i London år 1909. Meningen var att kunderna skulle se skyltfönstret och produkterna även på kvällen (Opris & Bratucu, 2013). Det är en viktig rekvisita som lyfter fram produkterna och dess kulörer. Om man undersöker en modern livsmedelsbutik används oftast speciella glödlampor över grönsakerna som gör färgen mer intensiv (Ekberg, 2010).

Vi människor påverkas av olika kulörer, färger kan kopplas till känslor men även till säsong (Opris & Bratucu, 2013). En kulör som oftast återkopplas är röd, den används flitigt under julsäsong men även vid rea priser. Människor upplever rött som en uppiggande färg och den uppmanar oss att handla impulsivt (Thurow & Nilsson, 2008). Ett genomtänkt skyltfönster tar hänsyn till hur de olika kulörerna påverkar oss människor (Opris & Bratucu, 2013).

Bestämmelser om vilket budskap samt effekt man vill uppnå är en viktig faktor vid valet av kulörer. Vill man uppnå en öppen uppfattning av skyltfönstret är ljusa kulörer det ultimata att använda sig av medan mörka kulörer upplevs som dramatiskt och gör skyltfönstret mindre (Opris & Bratucu, 2013). Med rätt teknik kan framhävingen av en viss produkt med rätt slags ljuskälla, färg på ljuset samt färgval öka attraktionskraften.

TRADITIONELLT SKYLTFÖNSTER

Skyldfönster är ett attraktivt sätt för butiker att kommunicera med sina kunder. Butiker som använder sig av ett traditionellt skyltfönster kan variera sig oerhört mycket, det enda som krävs är planering och fantasi. Genom att studera från vilket håll störst andel kunder kommer



ifrån när de passerar skyltfönstret kan man öka uppmärksamheten genom att vinkla fönsterskyltningen åt det hållet. Det händer sällan att kunden kommer rakt framifrån och ökad uppmärksamhet går hand i hand med ökad försäljning (Ekberg, 2010).

Den främsta huvuduppgiften för ett skyltfönster är att sälja produkter. Ett skyltfönster kan dekoreras i mängder men ett fönster som bara är snyggt säljer inte produkterna. Tre sekunders uppmärksamhet är den genomsnittliga tiden en kund ger skyltfönstret. På dessa korta sekunder gör kunden ett val om den attraheras av produkterna tillräckligt mycket för att uppleva ett behov av att gå in i butiken eller inte (Ekberg, 2010).

Stora kedjor använder sig i regel av färdiga system vid skyltning av produkter. Kampanj – och säsongvaror är de produkter som främst ska exponeras. En viktig fråga att behandla är hur ofta man ska göra ändringar i skyltfönstret. Butiker med ett större kundflöde bör skylta om oftare än mindre butiker med anledning av att ständigt väcka uppmärksamhet hos kunderna. För att uppnå en exceptionell skyltning krävs det noggrann planering med skiss och tillbehör. Genom att utgå från mitten och sedan bygga sig utåt kan man väcka ett intresse eftersom kundens blick oftast söker sig till mitten först (Thurow & Nilsson, 2008). Färg kan förstärka temat men det ska inte stjäla uppmärksamheten från produkterna. Har man som regel att högst använda sig av tre färger skapar man en jämn balansering i skyltfönstret. Att använda för mycket saker i fönstret kan lätt ge kunden ett förvirrat intryck. Genom att gruppera varorna kan man skapa ett sammanhang och budskapet av skyltningen blir tydligare. När skyltningen är färdig kan man gå ut och betrakta skyltfönstret ur kundens synvinkel för att se om något saknas eller behövs kompletteras (Thurow & Nilsson, 2008).

Ibland händer det att skyltningen inte blir som planerat. Det finns olika faktorer som ligger bakom som exempelvis brist på kunskap eller brist på engagemang. Det är viktigt att man åtgärdar felen för att uppnå ett bra skyltfönster. Skyltfönstrets glas ska vara rent (Ekberg, 2010). Damm, smuts och fingeravtryck sätter sig på fönster och väggar vilket innebär sämre sikt, detta påverkar det första intrycket hos konsumenterna. Detta är något som inte alla anser vara en prioritering, men rena och glänsande fönster utger ett positivt intryck. Helheten på skyltfönstret måste anses lockande. Det är lätt att man exponerar för många produkter i fönstret vilket ger ett rörigt uttryck, detta gäller även vid användandet av rekvisita (Ekberg, 2010). Alternativt kan man byta skyltningen oftare och använda sig utav olika teman för att få



en enklare struktur. En rekvisita som används flitigt i skyltfönster är skyltar. Återigen är det helheten som utgör ett bra skyltfönster, dåligt handtextade skyltar kan ge ett oseriöst intryck. Ett av de största misstagen som kan begås vid skyltning är exponering av varor som inte är tillgängliga i butiken (Ekberg, 2010). Varor som exponeras ska lätt kunna hittas av konsumenterna inne i butiken.

ÖPPET SKYLTFÖNSTER

Vid valet av att använda ett öppet skyltfönster är det bakomliggande syftet att locka in kunderna i butiken fortfarande ett kvarstående fenomen. Det viktiga vid ett öppet skyltfönster är att exponeringen inne i butiken ska se lockande ut. Butikens sortiment kan delas upp i två olika kategorier, bassortiment och profilsortiment. Bassortiment är de produkter som i princip alltid finns med i sortimentet, det är inte säsongsbaserat eller trendbaserat. Detta är de produkter som en kund förväntar sig att finna när den går in i butiken och ska alltid finnas tillgängliga (Thurow & Nilsson, 2008). Profilsortimentet är det som ska finnas närmast fönstret samt locka in kunderna. Det är produkter som överraskar kunden men samtidigt ger butiken en karaktär. Det kan vara de senaste trenderna eller säsongsbaserade kläder, nyckeln är att det ska locka in kunderna i butiken. Produkterna i profilsortimentet har oftast kortare livslängd än vad bassortimentet har, därför kan man byta ut produkterna oftare och göra nya exponeringar som väcker kundens uppmärksamhet (Thurow & Nilsson, 2008). Det är mer sannolikt att man finner butiker med öppna skyltfönster i shoppingcenter där hela främre delen av butiken exponeras för kunderna. Det kan antingen vara helt öppet eller ha stora fönster som ramar in och visar upp butiken. Eftersom det är en fri syn in i butiken uppmuntrar butiken kunderna att gå in och skumma igenom butiken. Även om det inte består av något skyltfönster kan det finnas en samling med skyltdockor inne i butiken som visar upp kläderna och lockar kunder till köp (Morgan, 2008).

ABC- ytor

A-, B, och C ytor är olika placeringsytor butiker jobbar med. A- ytor innebär de ytor som är mest synliga i butiken och genom att exponera sina produkter på denna yta kan man nå bäst försäljning (Thurow & Nilsson, 2008). För att ta reda på vart man har sina ytor är det bra att göra en skiss av butiken. Man ska vara medveten om vilka roller olika produkter har, bästsäljare eller kampanjvarorna ska placeras med fördel på en A-yta. B- ytorna brukar innehålla det bredare sortimentet som är aktuellt för säsongen. Kompletterande produkter och



även konceptprodukter kan man placera på C-ytorna, de behöver inte vara de synligaste men ska ändå vara tillgängliga för kunden (Thurow & Nillson, 2008).

Om man skall beskriva hur man placerar varor i en klädbutik skulle de nyinkomna säsongsvarorna placeras längst fram vilket är det första kunderna ser när de stiger in i butiken. Det resterande sortimentet placeras längs väggarna på B- ytorna, längre in i butiken placeras bassortimentet. De kommer att säljas oavsett den sämre placeringen eftersom då en kund är ute efter något basplagg hittar den det oavsett exponering. Vid kassan och entrén säljer man säsongsanpassade varor, ytorna kallas mobila aktivitetsytor och är A-ytor (Thurow & Nillson, 2008). Thurow & Nillson (2008) skriver vidare att för att locka kunden in genom hela butiken är det lämpligt att lägga attraktiva delar ur sortimentet även längst in i butiken. Detta gör att kunden exponeras för fler delar av sortimentet. Vid öppna skyltfönster kommer kunderna direkt exponeras för de senaste varorna vilket är en lockfågel in i butiken.

EMPIRI

Under denna rubrik sammanställs resultaten av vårt insamlade data från enkätundersökning och intervjuer.

ENKÄTUNDERSÖKNING

Nedan presenteras våra resultat vi har fått fram i vår enkätundersökning. Undersökningen ägde rum i Borås. Underlaget består av svar från 23 kvinnor mellan 15-30 år. Undersökningen utfördes måndag eftermiddag 2014-04-21.

Fråga 1. Vilket av dessa skyltfönster tilltalar dig mest, de öppna respektive de traditionella?





Vid första frågan visades en bild för deltagarna på det öppna skyltfönstret och det traditionella skylfönstret. Därefter fick de svara på vilket av de två fönster som tilltalade dem mest. Bild 1 visade ett traditionellt skyltfönster och bild 2 visade upp ett öppet skyltfönster. Hela 70 % svarade att det öppna skyltfönstret tilltalade de mest medan endast 30 % tyckte att det traditionella skyltfönstret var mest attraktivt. Denna fråga anses vara viktig för vår studie då den hjälper oss att besvara en del av våra forskningsfrågor.

Fråga 2. Varför tilltalar det dig mest?



- Jag föredrar när man kan se in i butiken
- Jag föredrar att skyltdockorna visar upp hur kläderna ska sitta
- Annat*

På fråga nummer två ville vi veta varför det valda skyltfönstret tilltalade dem mest. På denna fråga fick deltagarna tre svarsalternativ att välja emellan. 65 % föredrog att de fick möjlighet att se in i butiken. 22 % föredrog att skyltdockorna visade upp kläderna.

Resterande 13 % svarade annat och fick därmed själva fylla i varför det tilltalade dem mest. Svaren vi fick var följande:

- Föredrar när man ser helheten i skyltfönstret
- Det som ger inspiration
- Det som inte ger ett rörigt intryck

Fråga 3. Har du någon gång uppmärksammat att det finns olika typer av skyltfönster?



- Ja
- Nej

På den tredje frågan ville vi ta reda på om de hade lagt märke till att det finns olika typer av skyltfönster. Här visade det sig vara ganska jämt mellan svarsalternativen. 57 % av de tillfrågade hade lagt märke till det medan 43 % inte hade gjort det.

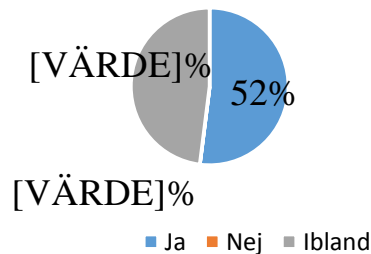


Fråga 4. Har skyltfönstret en stor betydelse för dig när du väljer vilken butik du ska in till?



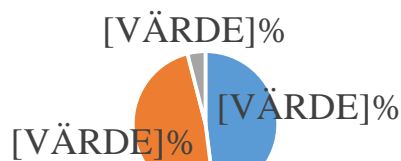
Fråga 4 behandlar hur stor betydelse skyltfönstret har när de väljer sin butik. 61 % svarade att det ibland har betydelse. 22 % svarade att det har stor betydelse medan 17 % svarade att det inte alls har någon betydelse.

Fråga 5. Brukar du uppmärksamma produkterna som finns i skyltfönster?



Att produkterna som skyltas i skyltfönster uppmärksammas av kunderna är ett bevis på en lyckad skyltning. På fråga 5 ville vi veta om många uppmärksammade produkterna som skyltas. 48 % svarade att de uppmärksammade dem ibland, 52 % brukade uppmärksamma produkterna. Det var alltså ingen som svarade att de aldrig uppmärksammar de produkter som skyltas.

Fråga 6. Vad tror DU lockar in kunder till en butik?



- Ett skyltfönster där man visar upp produkterna med rekvisita
- Ett öppet skyltfönster med insyn i butiken
- Annat*



Sista frågan vi ställde var för att ta reda på vad deltagarna trodde lockade in kunder till en butik. Här var det lika mellan två av svaren. 48 % trodde att ett skyltfönster där man visar upp produkterna med rekvisita lockade in mest kunder, samma antal tillfrågade i procent svarade ”ett öppet skyltfönster med insyn i butiken” vilket var väldigt intressant. 4 % trodde att en kombination av de båda fönster som vi visade på fråga 1 hade varit det bästa sättet att locka in kunderna.

SAMMANSÄLLNING AV INTERVJUER

För att få en djupare förståelse valde vi att intervjua tre olika butiker som använder traditionella respektive öppna skyltfönster. De butiker vi valde att utgå ifrån hade samma målgrupp som vi använde i enkätundersökningen, alltså 15-30 år. Intervjuerna skedde i Borås på Stora torget och i Göteborg, Nordstan. Butikerna Gina Tricot och Jolina använder det traditionella skyltfönstret medan Bik Bok enbart använder sig av det öppna skyltfönstret. Butiksansvarig och butiksanställda representerar butikerna Gina Tricot och Jolina i Borås samt Bik Bok i Nordstan, Göteborg. Vi har valt att inte gå ut med butikspersonalens namn för att bevara deras anonymitet. Nedan har vi sammanställt de intervjuer vi genomfört och valt rubriker som skall illustrera innehållet.

Att ha en strategi för skyltning.

Gina Tricot är en stor modekedja som får direkta direktiv om hur exponeringen ska se ut från huvudkontoret. För dem är det viktigt att alla skyltfönster ser likadana ut, detta gör att kunden lätt kan känna igen sig när de stiger in i en Gina Tricot butik. Personalen i butiken får ett kompendium utsänt där det står vilka kläder som ska skyltas, vilka dockor som ska användas och vilken rekvisita som ska tas fram. Jolina är en mindre butik som inte brukar ha en uttänkt strategi bakom skyltningen. De har en Visual Merchandiser som bestämmer vilken rekvisita som ska användas, personalen tar ut kläder från sortimentet som skyltas upp. Personalen på Jolina påpekar att de självklart hoppas att folk ska stanna upp när de ser skyltfönstret och komma in i butiken. De ser skyltningen som ett medel till att öka försäljningen. Bik Bok är en stor klädkedja precis som Gina Tricot och använder öppet skyltfönster istället för traditionellt, hos dem kan man se in i hela butiken. De tycker att det är viktigt att fronta nyheterna. De arbetar med att skapa samhörighet mellan färger och de känslor som de vill förmedla. Färgerna på kläderna vid ställningarna och längs fönstren ska förmedla samma känsla.



Butiksansvarig för Bik Bok säger att det öppna skyltfönstret håller nere på kostnaderna då man inte behöver lägga pengar på rekvisita och andra kringkostnader. De jobbar mycket med att ha s.k. ”indoor dockor” vilket innebär att de har skyltdockor inne i butiken samt vid ingången som visar upp kläderna. Att använda ett öppet skyltfönster innebär att kläderna i princip måste sälja sig själva vilket butiksansvarig på Bik Bok bekräftar.

Den anställde på Jolina ansåg att kunderna inte skulle uppmärksamma produkterna om deras butik hade bestått av ett öppet skyltfönster istället eftersom det inte hade sett lockande ut. Bik Bok menar att de fokuserar på att visa upp enbart kläderna eftersom det är lika lönsamt, dessutom har de en sektion med skyltdockor inne i butiken som exponerar kläderna. Kostnaderna det medför att byta tapeter och rekvisita till olika teman kan de använda till annat. En viktig grund för ett bra skyltfönster är att ha en tanke bakom sin exponering, oavsett om det är säsongbaserat eller nyhetsbaserat (Ekberg, 2010). Utan en strategi bakom skyltningen kan kunden lätt misstolka det uttänka budskapet.

Skyltfönster som marknadsföring

Man konkurrerar om kundernas uppmärksamhet och därför är det viktigt att man ständigt uppdaterar sitt skyltfönster. Den gemensamma nämnaren för alla tre butiker är att skyltfönstret är viktigt för butikens försäljning, det lockar in befintliga och nya kunder till butiken. Gina Tricot arbetar med att visa upp nyheter och kampanjer. Kampanjerna brukar pågå mellan 2-3 veckor, det kommer en Visual Merchandiser till butiken och skyltar om alternativt skickar kompendier till butikerna. Jolina har inte lika stor omsättning av varor men är mycket flitiga med att ändra skyltningen, de skyltar om varannan vecka med varor. Anledningen till att de skyltar om så pass ofta är för att locka in kunderna till butiken, de behöver all marknadsföring de kan få eftersom det är en mindre butik. Bik Bok försöker byta ut deras kläder närmast deras fönster med bara ett par dagars mellanrum.

Att ta sig tid till att undersöka sina konkurrenters skyltfönster är något som är viktigt. På så sätt kan man undvika att bygga liknande fönster. Butiksansvarig för Bik Bok bekräftar att de inte har undersökt konkurrenternas skyltfönster och vet inte vad som skiljer dem ifrån andra butiker. De säger även att det är svårt att ta sig an andra sätt, produkterna står där de står. Om de skulle få göra något annorlunda skulle de tänka annorlunda med varor och trender. Mer utvecklat svar gick inte att få tillgång till. Gina Tricot representanten säger att de flesta



skyltfönster ser likadana ut och att det inte finns något som sticker ut. Personalen på Jolina motsäger detta genom att säga att deras egna skyltfönster står ut lite extra i staden Borås eftersom de byter ut det relativt ofta och samtidigt använder de sig av mycket rekvisita. De är väldigt nöjda med sitt skyltfönster, vilket märktes under hela intervjun.

Att föra statistik på produkter som frontas

För att veta om man har lyckats eller misslyckats med sitt skyltfönster kan man föra statistik på de sålda varor som exponerats. Ingen av butikerna förde statistik på hur försäljningen påverkas av varor som skyltas upp i skyltfönstret respektive ställningarna vid deras fönster. Gina Tricots statistik hanteras av huvudkontoret där de kan se hur mycket de har sålt av varorna som de har haft på kampanj. Bik Bok har "top priority products" där det ingår fler varor än de som frontas. Jolina är en liten butik och har därför inte resurser till att föra en sådan statistik. Men de kan märka av att flera kunder efterfrågar de som skyltas upp.

ANALYS

Det vi främst ville undersöka med vår enkätundersökning var vilket skyltfönster som i störst utsträckning tilltalade den valda målgruppen kvinnor i åldern 15-30 år. Det öppna skyltfönstret var det som överlägset föredrogs med hela 70 % mot 30 % för det traditionella skyltfönstret. Konsumenterna i vår studie ville alltså se in i butiken. Detta gör oss lite klivna eftersom en observation i staden Borås tyder på att det är de traditionella skyltfönstren som dominerar. Man kan se in i vissa butiker men de har ändå fokus på att exponera skyltdockorna. De tillfrågade butikerna som använder den traditionella varianten, alltså Jolina och Gina Tricot hade en annan syn på vad kunderna föredrog. Gina Tricot nämnde att skyltfönstret var butikernas ansikte utåt och lockade in kunderna genom att visa upp nyheter. Jolina ansåg att skyltdockor är den bästa rekvisitan att använda sig av och att ett öppet skyltfönster inte hade varit lönsamt för försäljningen. De anser att deras layout av butiken inte är anpassat till ett öppet skyltfönster, ett exempel är att de har en pelare som hindrar kunden att få en hel insyn i butiken. De produkter som presenteras i deras traditionella skyltfönster ökar efterfrågan på de produkter som exponeras vilket leder till att lönsamheten ökar. Skyltfönstret är en viktig marknadsföring kanal för butiker, det är deras ansikte utåt. Det perfekta skyltfönstret tilltalar butikens målgrupp och ger dem lust att köpa (Ekberg, 2010). Detta är precis vad ett skyltfönster ska göra och därför är det ingen mening att ändra skyltfönstret för dem.

Det vi upptäckte efter att ha intervjuat Jolina och Gina Tricot är att de gärna vill behålla det traditionella skyltfönstret p.g.a. av att det ger möjlighet till variation och lockar in kunden på ett bra sätt. Rekvisita har stor betydelse i de traditionella fönstren, detta syns i Jolinas skyltfönster som inte enbart exponerar nyheter utan även befintliga kläder som har funnits i sortimentet ett tag. Med hjälp av rekvisita visas kläder upp på nytt och kunden uppmärksammar dessa kläder på ett sätt som de inte gjort tidigare vilket även Morgan (2008) visar i sin forskning. I det öppna skyltfönstret säljer produkterna av sig själva vilket butikschefen på Bik Bok uttalade sig om. Bik Bok talar om att det är en kostnadsfråga då det öppna skyltfönstret drar ner på kostnaderna och att de båda skyltfönstren bidrar till samma uppmärksamhet vid exponering av produkterna. Dock kan man ställa sig frågan varför fler butiker inte gör samma sak som Bik Bok om det drar ner på kostnaderna för butiken. En möjlig anledning är att det inte lockar lika många kunder trots allt.

Vilken skyltfönsterstrategi är att rekommendera kopplat till AIDA-modellen?

Tre sekunders uppmärksamhet är den genomsnittliga tiden en kund tittar på skyltfönstret. På dessa korta sekunder gör kunden ett val, om den attraheras av produkterna tillräckligt mycket för att uppleva ett behov av att gå in i butiken eller inte (Ekberg, 2010). Detta är viktigt att ha i åtanke när man exponerar sina varor i det traditionella skyltfönstret. En inblick i en butik med ett öppet skyltfönster kan enkelt leda till ett rörigt intryck. Det blir svårt för kunden att skapa ett behov av en speciell produkt under denna korta tid eftersom det är många produkter i fönstret som kräver uppmärksamhet vilket Ekberg (2010) bekräftar. Om utvecklingen skulle leda till att alla butiker använder sig av det öppna skyltfönstret anser vi att det blir svårare för kunden att bli inspirerad. Man särskiljer sig inte från sina konkurrenter på samma sätt då helheten av butiken via en insyn blir densamma för alla butiker.

Resultatet av vår studie visade att de flesta butiker fortfarande använder det traditionella skyltfönstret, även representanterna för Gina tricot och Jolina som vi intervjuade tyckte att det var att föredra. Däremot uttryckte personerna i vår undersökning att de önskade få en inblick i butiken via ett öppet skyltfönster. Man skulle kunna tro att svaren skulle bli detsamma, istället fick vi ut två olika svarsresultat. För att analysera detta ytterligare kopplar vi in AIDA modellen och ställer oss frågan om det kan vara att kunderna lever i ovisshet och undermedvetet lockas av ett traditionellt skyltfönster. Enligt AIDA modellen är



butikskommunikationens uppgift att väcka uppmärksamhet och medvetenhet hos konsumenterna, det ska leda från okunskap till kunskap. Kunderna ska enkelt kunna förstå vad butikerna utsänder för budskap samt vad de står för genom skyltningen. (Garibi & Danesh & Sharodi, 2012). Kunden måste gå igenom de tre stegen, uppmärksamhet, intresse, önskan för att sedan komma fram till ett köp. Detta kan enkelt kopplas till det traditionella skyltfönstret då kunden kan uppmärksamma produkten i skyltfönstret, väcka ett intresse och få en önskan om att ha produkten för att sedan gå in i butiken och köpa den (Garibi & Danesh & Sharodi, 2012).

Under intervjuerna nämnde Gina Tricot och Jolina att det är skyltfönstret som lockar in kunden i butiken då skyltfönstret är det första kunden ser av butiken vilket även vår teori bekräftar. Svårare blir det om man kopplar modellen till exponering i det öppna skyltfönstret. Trots att profilsortimentet placeras närmast fönstren kan det bli svårt att fånga kundens fokus på en enskild produkt och väcka ett intresse då det är många produkter som exponeras på samma gång under en mycket kort tid (Ekberg, 2010). Bik Bok som använder sig av det öppna skyltfönstret framhäver butikens helhet. Vi anser att kunder som går in på Bik Bok lockas mer av hela deras sortiment, de har en förväntan om att de kan finna attraktiva produkter. Deras skyltfönster behöver inte agera som en attraktionskraft då deras produkter säljer sig själva. Konceptet med att det är butikens ansikte utåt försvinner genom att fokus ligger på helheten av butiken.

Vad är då lösningen?

Genom att ha studerat de två olika skyltfönstren uppmärksammade vi att de båda skyltfönstren har både för- och respektive nackdelar. Det traditionella skyltfönstret fungerar som ett lockbete och får kunderna att reagera eftersom kunden lägger cirka tre sekunder innan de går vidare till nästa skyltfönster (Ekberg, 2010). Om man vill framhäva butiken och visa sortimentet är det öppna skyltfönstret det ultimata i jämförelse med det traditionella skyltfönstret. För att kunna tillfredsställa kundernas behov av att ha en insyn i butiken samtidigt som butikerna helst arbetar med det traditionella skyltfönstret kan en lösning på detta dilemma vara en kombination av ett traditionellt respektive öppet skyltfönster. Dock bör man vara försiktig med hur man använder kombinationen. Det finns olika sätt man kan göra detta på, Lindex butiker är ett exempel som använder en sådan kombination. Deras skyltfönster på stora torget i Borås bestod av ett hörn, hörndelen var det traditionella skyltfönstret och längs sidorna kunde man se in i butiken. På detta sätt kan man ha ett



specifikt tema men ändå ge kunderna en snabb inblick av vad butikerna erbjuder.

Utformningen av att kombinera de båda skyltfönstren kändes angeläget utifrån de resultat vi fått fram i studien. Fallgruppen är om man inte kan kombinera dessa former på ett attraktivt sätt vilket kan leda till att det ser rörigt ut. Det är viktigt att tänka på att tema och system måste ha en samhörighet med varandra (Morgan, 2008). Ett annat problem är även att butiken inte har förutsättningar för att ha det på ett kombinerat sätt som t.ex. Jolina. Där gör de rätt i att använda det traditionella skyltfönstret eftersom det öppna inte hade lockat in kunden på samma sätt enligt de ansvariga på Jolina. Beroende på vad man har för förutsättningar att utgå ifrån i sin butik bör man anpassa sig efter det. Lösningen att ha en kombination kräver noggrann planering av skyltfönstret men är otroligt effektivt om man gör det på ett attraktivt sätt.

SLUTSATS

Under följande rubrik redogörs huruvida vårt syfte besvaras. Den grund vi har att utgå ifrån bygger på uppsatsens teori respektive empiri.

Under studiens gång har vi jämfört det öppna och traditionella skyltfönstret. Vårt resultat har visat att det som föredras av konsumenterna i vår undersökning inte är detsamma som butikerna använder. Denna upptäckt ledde till en intressant diskussion i vår analys eftersom vi trodde att butikerna skulle ha liknande syn på vilket skyltfönster som var mest attraktivt. Kunderna i den valda målgruppen föredrog det öppna skyltfönstret vilket resulterade i att vi fick ett tydligt svar på vår forskningsfråga. Det går inte att säga att det öppna skyltfönstret är bättre än det traditionella skyltfönstret eftersom fönstren framhäver olika saker. Vi anser att de traditionella är att rekommendera främst med en kombination av det öppna skyltfönstret. Det öppna skyltfönstret framhäver butikens sortiment och det traditionella skyltfönstret ger butiken karaktär och fungerar som butikens ansikte utåt. Kundernas behov av att ha en inblick av hur butiken ser ut och vad som erbjuds tillfredsställs också på så vis. Det finns mängder av möjligheter att göra ett skyltfönster attraktivt. I vår teoridel finns grunderna för att få ett attraktivt skyltfönster. Sedan är det upp till butiken att göra det bästa utav sitt skyltfönster

Reflektion

Denna studie har varit givande då man har lärt sig otroligt mycket om skyltfönstrets betydelse. En svårighet med studien var att hitta referenser eftersom det är ett smalt område vi valt.



Utmaningen låg i att hitta tidigare studier och väsentlig material till vårt arbete men trots det är vi nöjda med resultaten vi fått fram. Kunskapen vi har fått genom studien är något man kommer ha med sig i framtiden. Vi har numera en djup förståelse för vikten av skyltfönstrets betydelse. Detta anser vi vara viktigt för framtida jobb inom detaljhandeln. Trots svårigheterna med att hitta referenser känner vi att vi har lyckats besvara våra forskningsfrågor. Det vi främst ville med studien var att få fram vilka skillnader som fanns mellan det traditionella och öppna skyltfönstret. Dessutom ville vi ta reda på vilket skyltfönster som attraherar konsumenter mest vilket vi också fick svar på.

Vårt metodval var att använda oss av kvalitativa intervjuer för butikerna Gina Tricot, Jolina och Bik bok. Vi valde dessutom en kvantitativ enkätundersökning för att se vad kunderna ansåg. Efter att ha slutfört studien anser vi att de var lämpliga att använda för vårt ändamål då de gav oss svar på våra forskningsfrågor.

Vi hade möjligtvis kunna utveckla metodvalet genom att intervjua de som utformat skyltfönstren, alltså en Visual merchandiser för respektive butik. På så sätt hade vi kunnat få reda på tanken bakom det traditionella skyltfönstret samt exponeringen av varorna längs de öppna skyltfönstren. Det är ett alternativ för att få mer djup i studien men vi var tvungna att begränsa oss till två metodval för att hinna utföra studien i tid. Vårt metodval fick därför anpassas efter våra forskningsfrågor samt tidsbegränsning. Avslutningsvis anser vi att vår undersökning givit oss svar på våra forskningsfrågor och gett oss en större förståelse för skyltfönstrets betydelse.



KÄLLFÖRTECKNING

Litteratur

Ejlertsson, Göran (2005). *Enkäten i praktiken: en handbok i enkätmetodik*. 2. [omarb.] uppl.

Lund: Studentlitteratur

Gustafsson, C. Praktiskt marknadsföring B- *Kommunicera säljande*, 2003, Malmö, Liber
Ekonomi

Hernant, Mikael & Boström, Margareta (2010). *Lönsamhet i butik: samspelet mellan butikens marknadsföring, kundernas beteende och lokal konkurrens*. 1. uppl. Malmö: Liber.

Morgan, Tony (2008). *Visual merchandising: window and in-store displays for retail*.

London: Laurence King

Schmidt Thurow, Helena & Sköld Nilsson, Ann (2004). *Butiks-boken: för dig som jobbar inom detaljhandeln*. 1. uppl. Malmö: Liber ekonomi

Trost, Jan (1997). *Kvalitativa intervjuer*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur

Artiklar

Gharibi, S., Danesh, S.Y.S. & Shahrodi, K. 2012, "EXPLAIN THE EFFECTIVENESS OF ADVERTISING USING THE AIDA MODEL", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, vol. 4, no. 2, pp. 926-940.

Opris (CAS STANILA, M. & Bratucu, G. 2013, "VISUAL MERCHANDISING WINDOW DISPLAY", *Bulletin of the Transilvania University of Brasov.Economic Sciences.Series V*, vol. 6, no. 2, pp. 51-56.

Hemsidor

Metoddoktorn, Lindh,C, Ekman, P, Gustaffson, M.(2014)Primär- och sekundärkällor, primär- och sekundärdata

[http://www.mdh.se/student/minastudier/examensarbete/omraden/metoddoktorn/soka-information/primar-och-sekundarkallor-primar-och-sekundardata-1.27203\(2014-05-19\)](http://www.mdh.se/student/minastudier/examensarbete/omraden/metoddoktorn/soka-information/primar-och-sekundarkallor-primar-och-sekundardata-1.27203(2014-05-19))

Sportfack Sveriges ledande tidning för sportbranschen (2008) Skyltfönster som syns i vimlet av folk och butiker <http://www.sportfack.se/artiklar/artiklar/20080414/skyltfonster-som-syns-i-vimlet-av-folk-och-butiker> (2014-04-20)



BILAGOR

Material

Här beskrivs de material som det empiriska materialet bygger på samt enkätfrågor och intervjufrågor.

Enkätundersökningen

Undersökningen gjordes i staden Borås måndagen 2014-04-21. Vi lyckades hitta samtliga 23 personer i rätt ålderskategori som var villiga att besvara våra frågor.

1. Vilka av dessa skyltfönster tilltalar dig mest? De öppna respektive de traditionella?
2. Varför tilltalar det dig mest?
3. Har du någon gång uppmärksammat att det finns olika typer av skyltfönster?
4. Har skyltfönstret en stor betydelse för dig när du väljer vilken butik du ska in till?
5. Brukar du uppmärksamma produkterna som finns i skyltfönster?
6. Vad tror DU lockar in kunder till en butik?

Intervju undersökning

Dessa frågor ställde vi till butikerna med traditionellt skyltfönster.

1. Hur har ni tänkt när ni valt att exponera ert skyltfönster?
2. Vad är syftet med exponeringen?
3. Hur stor betydelse har skyltfönstret för er marknadsföring?
4. Hur ofta gör ni om ert skyltfönster?
5. Varför har ni valt ett skyltfönster med skyldockor istället för ett ”öppet skyltfönster”?
6. Hur stor roll tror ni skyltfönstret har för att locka in nya kunder samt befintliga kunder i butiken?
7. På vilket sätt skiljer er butiks skyltfönster från alla andras?
8. Hade ni kunnat göra på något annat sätt?
9. För ni statistik på hur mycket de olika skyltfönstertemana påverkar försäljningen?

Dessa frågor ställde vi till Bik Bok som använde sig av öppet skyltfönster.

1. Hur har ni tänkt när ni valt att exponera produkterna vid ert skyltfönster?
2. Vad vill ni uppnå genom att ha ett öppet skyltfönster?
3. Vad är syftet med exponeringen?
4. Hur stor betydelse har skyltfönstret för er marknadsföring?
5. Hur ofta byter ni ut produkterna vid skyltfönstret?



TEXTILHÖGSKOLAN
HÖGSKOLAN I BORÅS

6. Varför har ni valt ett ”öppet skyltfönster” istället för ett traditionellt med skyltdockor som visar upp kläderna?
7. Hur stor roll tror ni skyltfönstret har för att locka in nya kunder samt befintliga kunder i butiken?
8. På vilket sätt skiljer er butiks skyltfönster från alla andras?
9. Hade ni kunnat göra på något annat sätt?
10. För ni statistik på hur mycket frontvarorna vid era fönster påverkar försäljningen?