



LUNDS UNIVERSITET  
Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management

# Varför handlar kunderna inte vid butiksbesöket?

- en fallstudie utförd hos möbelvaruhuset



av

Carina Bigum  
Jeanette Bosson

Handledare:  
Pavla Kruzela  
Hervé Corvellec

C-uppsats/Kandidatuppsats  
Vårterminen 2006

## Sammanfattning

- Titel:** Varför handlar kunderna inte vid butiksbesöket? – en fallstudie utförd hos möbelvaruhuset ILVA
- Nivå:** C-uppsats/Kandidatuppsats 2006
- Författare:** Carina Bigum och Jeanette Bosson
- Handledare:** Pavla Kruzela och Hervé Corvellec
- Problemområde:** Utvecklingen de senaste åren visar på ett ökat antal butiks-etableringar, detta samtidigt som antalet ickehandlande kunder ständigt ökar. Än så länge finns det obetydligt med forskning kring detta problem som vi benämner nonshoppers, även om många butiker berörs av fenomenet. Det finns även ett problem i att man inte vet om det går att applicera och generalisera orsakerna från de få analyser som gjorts på området i alla butiker.
- Syfte:** Vårt övergripande syfte är att utveckla kunskap kring och redogöra för varför kunderna inte handlar vid butiksbesöket samt hur en butik kan arbeta med dessa kunder. Uppsatsen ska resultera i en djupare förståelse för fenomenet nonshoppers.
- Frågeställningar:** *Vilka orsaker till varför kunderna inte handlar vid butiksbesöket kan identifieras?*  
*Hur kan en butik arbeta med ickehandlande kunder?*

**Metod:** För att uppfylla vårt syfte har vi valt att göra en kvantitativ enkätundersökning av ickehandlande kunder i en möbel- och inredningsbutik i Danmark. Även ett par enskilda kvalitativa intervjuer har genomförts. Genom att belysa, jämföra och diskutera olika teorier tillsammans med vår egen analys vill vi komma fram till en djupare förståelse för fenomenet nonshoppers.

**Slutsatser:** Vi hävdar att kundbeteendet hos ILVA inte är speciellt ovanligt eftersom det gäller sällanköpsvaror. Många av våra respondenter befinner sig i inspirationsfasen och värdering av alternativfasen. Utifrån vår undersökning kan vi även konstatera att det finns många olika orsaker till varför kunden inte handlar. Dessa orsaker är alla aspekter i tjänsteerbjudandet såsom service, tillgänglighet, kundens interaktion med företagets fysiska ramar med mera, vilka påverkar kunden på olika sätt, allt beroende på hur väl personalens insikt i tjänstekonceptet och dess olika beståndsdelar är. Slutligen lyfter vi fram förslag på åtgärder för hur butiken ILVA kan minska antalet nonshoppers.

**Nyckelord:** Nonshopper, Konsumentbeteende, Köpbeteende, Köpmotiv, Konsumtion

# Innehållsförteckning

<b>1. INLEDNING .....</b>	<b>4</b>
1.1 PROBLEMFÖRMULERING.....	4
1.2 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING .....	5
1.3 AVGRÄNSNING .....	6
1.4 DISPOSITION.....	7
1.5 SAMMANFATTNING .....	7
<b>2. METOD .....</b>	<b>8</b>
2.1 METODVALSDISKUSSION.....	8
2.2 ANGREPPSSÄTT VID LITTERATURSTUDIE .....	9
2.2.1 <i>Genomförande av litteraturstudie</i> .....	9
2.3 ANGREPPSSÄTT VID FALLSTUDIE.....	10
2.3.1 <i>Genomförande av fallstudie</i> .....	11
2.4 KÄLLKRITIK .....	13
<b>3. KONSUMTIONENS MYSTERIER .....</b>	<b>14</b>
3.1 BEGREPPSÖVERSIKT .....	14
3.2 VAD DEFINIERAR EN KUND? .....	14
3.3 VARFÖR KONSUMERAR VI? .....	15
3.3.1 <i>Behov</i> .....	16
3.3.2 <i>Köpbeteende</i> .....	17
3.3.3 <i>Tjänsteerbjudande</i> .....	19
3.4 PARADOXEN FÖR BUTIKERNA .....	20
3.5 SAMMANFATTNING .....	22
<b>4. PRESENTATION AV STUDIEOBJEKT OCH BRANSCH .....</b>	<b>23</b>
4.1 PRESENTATION AV ILVA .....	23
4.2 ANALYS AV MÖBEL- OCH INREDNINGSBRANSCHEN .....	24
4.3 SAMMANFATTNING .....	26
<b>5. NONSHOPPERS.....</b>	<b>27</b>
5.1 ENKÄTUNDERSÖKNINGENS KARAKTERISTIKA .....	27
5.2 PERSONALKONTAKT .....	28
5.3 ANVÄND TID .....	29
5.4 SÄLLANKÖP & PRIS.....	31
5.5 ORIENTERING & ATMOSFÄR .....	32
5.6 SAMMANFATTNING .....	33
<b>6. SLUTSATS .....</b>	<b>34</b>
<b>7. ÅTGÄRDER TILL ILVA .....</b>	<b>37</b>
<b>8. KÄLLFÖRTECKNING .....</b>	<b>42</b>
<b>Bilaga 1 – Intervjumall till inspirationsintervju</b>	
<b>Bilaga 2 – Intervjumall till kundundersökning</b>	
<b>Bilaga 3 – Resultat av kundundersökning</b>	

# 1. Inledning

---

*I detta inledande kapitel introduceras läsaren kring problematiken varför kunderna inte handlar. Därefter presenteras projektets syfte och frågeställning, härpå följer en redogörelse för de avgränsningar vi valt att göra samt en redovisning av projektets disposition.*

---

## 1.1 Problemformulering

Många känner igen sig i en shoppingrunda med vännerna, man går in och ut ur affärerna, tittar runt och känner på olika material, absorberar färger och modeller och lyssnar på musiken. Man ser något man verkligen tycker om, kanske provar det och hälsar på expediten. Många uppfylls av känslan att i just den butiken finns det många intressanta produkter och en riktigt trevlig, mysig och inspirerande atmosfär men sen lämnar man ändå butiken utan att ha handlat någonting. - Varför?

Idag produceras det mängder av litteratur som behandlar hur man ska locka kunden till butiken med hjälp av skyltning, marknadsföring, trevlig personal eller själva butiksoplevelsen. Några exempel på böcker inom området är: Paco Underhills bok, *Why We Buy*; Phillip Kotlers bok *Marketing for Hospitality and Tourism* samt Ferdinand F. Fournies *Varför kunden inte gör som du vill – och vad du kan göra åt det*. Det finns däremot begränsat med material kring varför man besöker en affär och inte handlar. Är det personalen, sortimentet, atmosfären, prisnivån, väntetiden eller är det något helt annat som gör att vi inte handlar vid butiksbesöket? Påverkar dessa orsaker kunden på samma sätt oavsett butik eller är det beroende på den enskilda butiken? De flesta av dagens butiker har statistik på antalet besökande, men inte hur många av dessa som inte handlar eller varför de inte gör det. – Varför är det så? Dessa ickehandlande kunder, eller nonshoppers som vi oftast benämner dem, är en outnyttjad potential och mer kraft bör läggas på att få dessa att handla.

Kanske finns det en paradox i dagens upplevelsesamhälle där det etableras allt fler butiker och där fler av dessa konkurrerar om kunderna med hjälp av upplevelser, samtidigt som det är allt fler som inte handlar.<sup>1</sup> Är detta en paradox eller bara ett nytt köpbeteende? Är det nödvändigtvis en dålig sak att kunden inte handlar?

Villkoren för dagens butiker har ändrats vilket nedanstående citat indikerar. Butikerna idag är tvungna att hitta nya metoder för att locka till sig nya kunder utan att det får kosta något. Av denna anledning anser vi att det är ett bra argument i sig att fokusera på de kunder som redan finns i butiken.

*”As the profit pressure continues on retailers, they are being forced to watch their payrolls. The concept of spending money to make more money is gone”.*<sup>2</sup>

Fenomenet nonshoppers anser vi är en generell problematik som berör alla butiker inom detaljhandeln, speciellt då sällanköpsbutiker, där de genom att ta del av resultatet från en analys om ickehandlande kunder bättre kan förstå kundernas beteende.

## 1.2 Syfte och frågeställning

Det övergripande syftet med denna studie är att utveckla kunskap kring och redogöra för fenomenet nonshoppers. Med detta menas att få en ökad insikt i vad som påverkar om kunden handlar eller ej vid butiksbesöket. Till detta belyses, jämförs och diskuteras olika teorier med vår egen undersökning. Ett sekundärt syfte med projektet är att bistå vårt studieobjekt med empiriska verktyg och förslag på hur man kan minska antalet nonshoppers. Vår problemformulering och dess syfte har resulterat i följande frågeställningar:

- *Vilka orsaker till varför kunderna inte handlar vid butiksbesöket kan identifieras?*
- *Hur kan en butik arbeta med ickehandlande kunder?*

---

<sup>1</sup> Johansson, Ulf. 2004-03-29. uttalat vid föreläsning.

<sup>2</sup> Carr, Robert. 1999. *Do you know why people don't like to shop your store?* Sporting Goods Business. january 8.

### 1.3 Avgränsning

Genom att redogöra för våra avgränsningar anser vi att risken minskar för att förlora fokus från ämnet och därigenom glida in på sidospår. För att även besvarandet av frågeställningen och uppfyllandet av syftet som ska vara så tydligt som möjligt har vi valt att göra följande avgränsningar:

**Geografisk avgränsning** – Studien har utförts på ett möbel- och inredningsvaruhus beläget på ett industriområde i Ishøj i Danmark och har ett kundunderlag på cirka en miljon personer. Att studera ILVA i Malmö hade kanske varit ett närmre alternativ men den butiken fungerar som alla ILVA:s butiker och därför valde vi den största ILVA-butiken belägen i Danmark, där även huvudkontoret ligger.

**Avgränsning av studieobjekt** – För att kunna besvara vår frågeställning har vi enbart valt att intervjua människor som lämnat ILVA-butiken utan att ha handlat. Avsikten är alltså att fokusera på varför man inte handlar och inte varför man handlar. Eftersom detta är en sällanköpsbutik är vi medvetna om att det kan finnas ett annat köpbeteende i andra butiker. Vi menar ändå att andra som är intresserade av problematiken kan få nytta av studien, då det idag finns förhållandevis lite kunskap kring fenomenet nonshoppers. Det är ett medvetet val att genomföra undersökningen i en och samma butik på grund av att det ej är samma målgrupp i ILVA:s andra butiker.

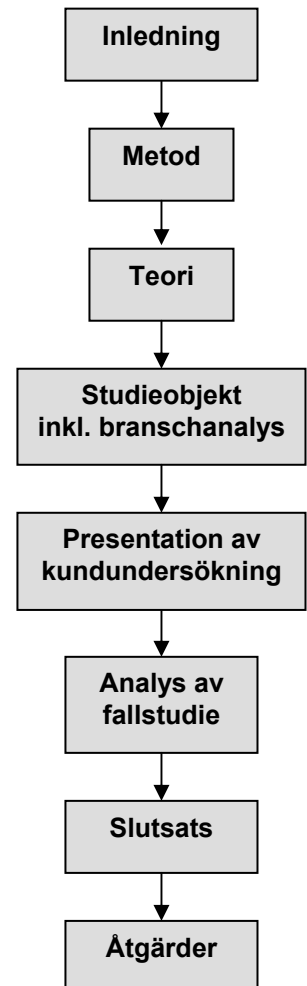
**Teoretisk avgränsning** – Vi har endast försökt hitta litteratur där vi bedömer att en koppling kan göras till syfte och vald frågeställning. I projektet har vi valt att belysa varför vi handlar, vilka behov vi försöker tillgodose samt olika motiv till varför vi handlar. Emellertid läggs fokus inte på själva köpprocessen utan ska ses som ett försök att förstå varför man kommer till butiken men ändå inte handlar.

**Intervjuavgränsning** – Då studien fokuserar på ickehandlande kunder har vi valt att endast intervjua två personer på företagets personalavdelning eftersom det är här ansvaret för servicekvalitet ligger.

## 1.4 Disposition

För att redan i början få en övergripande blick på projektets utgångspunkter har vi inlett vår rapport med en kort inledning av den nuvarande problematiken kring att kunderna inte handlar. Därefter har vi beskrivit vårt syfte och därtill hörande frågeställning för projektet samt de avgränsningar som gjorts. I metodkapitlet presenteras hur vi gått tillväga för att undersöka vårt forskningsämne. Därefter beskrivs det som vi kallar konsumtionens mysterier, det vill säga de olika faktorer och teorier som kan kopplas till begreppet konsumtion. Detta avsnitt behandlar projektets första teoriblock kring varför man handlar för att få en förståelse för vad dessa teorier kan säga om att inte handla. I kapitel fyra presenterar vi vårt studieobjekt ILVA, det företag vi valt att göra vår undersökning på, samt en analys av möbel- och inredningsbranschen där vi bland annat belyser vilka olika köpbeteenden som finns inom branschen. Härfter presenterar vi i kapitel fem, projektets andra teoriblock där vi i tematiserad form utifrån personalkontakt, använd tid, sällanköp och pris samt orientering och atmosfär analyserar resultaten av vår kundundersökning hos ILVA integrerat med teori behandlande varför man inte handlar. Slutligen följer en slutsats på projektets första del, nämligen själva slutsatsen på forskningsområdet. Efter presentation och analys av överordnat syfte, fokuserar vi på de analysresultat vi erhöll genom vår kundenkätundersökning och kommer med förslag på åtgärder till hur ILVA kan arbeta med att minska antalet nonshoppers. För att få en visuell överblick över projektets disposition se figur 1.

### Projektets struktur



Figur 1

## 1.5 Sammanfattning

I detta kapitel har vi belyst den problemformulering inklusive det syfte och den frågeställning denna genererat som vi anser berör många av dagens detaljhandelsföretag, nämligen den att en del kunder inte handlar vid ett butiksbesök. Vi har även redovisat våra avgränsningar samt hur vi valt att disponera uppgiften. Detta har vi gjort för att introducera läsaren i uppsatsens utgångspunkter. I nästa kapitel redovisar vi vårt tillvägagångssätt.



## 2. Metod

---

*I detta kapitel redogör vi för hur vi har gått tillväga vid insamling av teori och empiri. Vi börjar med en metodvalsdiskussion och en redovisning för hur de olika delarna i vårt metodval ser ut. Därefter behandlar vi källkritik och slutligen följer en en sammanfattning av kapitlet.*

---

### 2.1 Metodvalsdiskussion

Vår projektrapport baseras till viss del på primärdata som intervjuer och en kundenkätundersökning men även av sekundärdata som teoretisk litteratur och tidigare forskningsrapporter. Metoden i denna undersökning är till större delen av kvantitativ karaktär. Den kvalitativa delen i metoden baseras på en explorativ inspirationsintervju och en ostrukturerad telefonintervju. Vi har valt en flerfaldig strategi det vill säga att vi har kombinerat kvantitativ och kvalitativ metod då vi anser att detta passar vårt projekt bäst.<sup>3</sup>

I förstadiet på projektet gjordes en inspirationsintervju den 8 februari 2006 med utvalt företag i detta fall ILVA A/S i Danmark. Vid denna intervju närvarade två representanter vid namn Bryan Wall och Per Tejlman från företagets HR-avdelning på huvudkontoret i Ishøj då det är dessa som är ansvariga för företagets kundkontakt. Att vår kontakt med ILVA endast har skett genom HR-avdelningen kan förklaras med att ILVA:s marknadschef inte har hand om kunder utan endast marknadsföring. Områden såsom strategi och service ansvarar den brittiska ledningsgruppen för. Likväl är proceduren att alla som söker antingen arbete eller studie kring ILVA hänvisas till HR-avdelningen. Tillsammans med dessa två representanter kom vi fram till att det vore intressant att undersöka varför kunder ej handlar vid butiksbesöket. Orsaken till detta var att det dels är ett problem för dem att en del kunder lämnar butiken utan att ha handlat och dels på grund av att ILVA inte har någon statistik eller förklaring på varför kunderna inte handlar. Vi fann att det enklaste sättet att få svar på detta primärt var genom en enkätkundundersökning. Det representativa antal som vi anser att denna studie behöver är cirka 200 respondenter<sup>4</sup>, eftersom det måste finnas en möjlighet att finna ett mönster.

---

<sup>3</sup> Bryman, Alan. 2001. *Samhällsvetenskapliga metoder*. Slovenien: Liber. Sid. 408-409

<sup>4</sup> Gössling, Stefan. 2006-03-30. Föreläsning .

## 2.2 Angreppssätt vid litteraturstudie

I början av projektet samlade vi in sekundärdata genom olika litteraturstudier. Vi försökte att hitta litteratur i form av olika teorier, forskningsrapporter, undersökningar och artiklar som kunde hjälpa oss att besvara vår frågeställning och uppfylla det syfte vi ålagt projektet. För att underbygga svaren på frågeställningen ytterligare tog vi kontakt med Anders Lyhne från Retail Institut Skandinavia samt Ulf Johansson vid Lunds universitet.

### 2.2.1 Genomförande av litteraturstudie

För att finna önskad litteratur sökte vi på passande nyckelord i databaserna Elin, Libris och Lovisa. Dessa nyckelord är ickeköpare, ickehandlare, non shopper, köpbeteende, consumer behavior, konsumtion, conversion rate, consumption, non buying behavior, konsument samt consumer. Genom att använda oss av de olika databaser som finns för att hitta forskningsrapporter, artiklar och litteratur var vi övertygade om att vi skulle hitta intressant och relevant litteratur. Detta visade sig vara svårare än vad vi från början trott då det knappt finns några studier kring fenomenet nonshoppers. Därför fick vi koncentrera våra val kring närliggande nyckelord såsom retailbranschen, köpsprocess, köparens black box, möbelbranschen samt inspiration i andra forskares studier. Då vi hade svårt för att hitta några för vårt syfte relevanta svar på varför man inte handlar, började vi att leta efter svar på vilka förutsättningar som ska finnas i butiksmiljön för att kunderna ska handla.

Vi tog via mail kontakt med Ulf Johansson vilken vi haft som föreläsare vid en tidigare kurs för att se om han hade några litteraturförslag eller kände till tidigare studier kring fenomenet nonshoppers. Han blev intresserad av vår frågeställning och av honom fick vi en forskningsstudie som han utfört i samarbete med en doktorand kring konsumentbeteende.

Vid våra sökningar på Internet hittade vi ett företag vid namn Retail Institute Scandinavia A/S. Vi kontaktade detta företag för att eventuellt få ytterligare material och kunskap gällande detaljbranschen och i samband med detta genomfördes en telefonintervju på ungefär 30 minuter med Anders Lyhne Nordtrop. Denna intervju var alltigenom

explorativ och frågorna kretsade kring vår frågeställning. Härifrån erhöll vi en rapport om möbelbranschen i Skandinavien 2004.

### 2.3 Angreppssätt vid fallstudie

Vårt syfte kräver att vi ska försöka få insikt i kundernas tankesätt om varför de inte handlat vid butiksbesöket. För att kunna uppfylla detta syfte har vi kombinerat kvantitativ och kvalitativ metod av så kallad flerfaldig strategi<sup>5</sup>, där den kvalitativa ligger som ett komplement till den kvantitativa.

Processen inleddes med en kvalitativ inspirationsintervju i form av en explorativ ansats och ett flexibelt upplägg då vi från början ej hade helt klart för oss vart vi ville att projektet skulle leda oss. Enligt Steiner Kvale som är professor i psykologi är syftet med en kvalitativ forskningsintervju att få fram kvalitativa beskrivningar av den intervjuades uppfattning om sin situation för att utifrån detta kunna göra en tolkning av dess mening.<sup>6</sup> Formen på intervjun var halvstrukturerad det vill säga att vi använde oss av en intervjuguide som omfattar våra teman och förslag till relevanta frågor,<sup>7</sup> se bilaga 1. Alla frågor var här öppna då vi önskade att respondenterna skulle utveckla sina svar så mycket som möjligt.<sup>8</sup>

Den kvantitativa delen bestod av en strukturerad enkätundersökning på plats i varuhuset utanför kassorna. Målen för denna intervjuform är att säkerställa att respondenternas svar kan sammanställas på ett jämförbart sätt<sup>9</sup> och därmed uppnå reliabilitet<sup>10</sup>, det vill säga ett stabilt mått i projektets analys. De olika frågorna på enkäten är tematiserade utifrån 4 teman som är: personalkontakt, använd tid, sällanköp och pris samt orientering och atmosfär och grundas i projektets andra teoriblock, vilket visar på att vi har använt ett deduktivt synsätt.<sup>11</sup> Enkäten utformades med tanke på att resultaten skulle bearbetas i statistikprogrammet SPSS. Även på kundundersökningen använde vi oss av en strukturerad form, det vill säga att vi använde oss av ett frågeschema, se bilaga 2. Här var

---

<sup>5</sup> Bryman, A. 2001. Sid. 408-409

<sup>6</sup> Kvale, Steinar. 1997. *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur. Sid. 117

<sup>7</sup> Ibid. Sid. 117-121

<sup>8</sup> Ibid. Sid. 157-162

<sup>9</sup> Bryman, A. 2001. Sid. 123

<sup>10</sup> Ibid. Sid. 43

<sup>11</sup> Ibid. Sid. 78

vissa frågor slutna med för valda svarsalternativ. De flesta var dock öppna med möjlighet till fria svarsalternativ då vi anser att detta passade vår undersökning bäst, dels för att vi behövde använda oss av några ja och nej frågor och dels för att på några frågor behövde vi ha mer preciserat i ord vad kunderna tycker.<sup>12</sup> Själva utformningen av enkäten lade vi ner mycket tid på då vi även ville undvika för många slutna eller oförståeliga frågor. Till detta sökte vi även råd och kommentarer från Stefan Gössling vid Lunds Universitet som är van vid att utforma enkäter.

### 2.3.1 Genomförande av fallstudie

Ett par dagar innan vår semi-strukturerade<sup>13</sup> inspirationsintervju skulle äga rum skickades en intervjuguide till de två respondenter som skulle närvara från företaget. Detta gjordes för att vi skulle vara säkra på att intervjupersonerna hade en inblick i intervjuens huvudteman för att få en så effektiv och utvecklande intervju som möjligt.<sup>14</sup> Intervjun genomfördes sedan på ILVA:s huvudkontor i Ishøj av oss två projektansvariga samt två representanter från företaget. Intervjun tog ungefär 90 minuter där den ena av oss intervjuade och den andre antecknade svaren. Intervjun började med några inledande frågor, därefter följde både öppna och en del ledande frågor.<sup>15</sup> De öppna frågorna användes som en uppmuntran för att få så innehållsrika och spontana svar som möjligt. Här använde vi även tystnad som en sorts motivator för att ge våra respondenter tillfälle att utveckla sina idéer.<sup>16</sup> Efter intervjun var genomförd transkriberades den noggrant till text, detta för att öka validiteten och i så hög grad som möjligt undanröja eventuella tolkningsfelaktigheter.<sup>17</sup>

När vi skulle bestämma ett datum för enkätundersökningen kom vi tillsammans med ILVA fram till att det vore bäst att utföra den under påskhelgen eftersom det då är många besökande och en bra chans för ett stort antal respondenter. Vi har följt de steg som en kvantitativ undersökning består av, dock har vi inte arbetat fram någon hypotes vilket

---

<sup>12</sup> Bryman, A. 2001. Sid. 157-160

<sup>13</sup> Ibid. Sid. 301

<sup>14</sup> Jacobsen, D. I. 2002. *Vad, hur, varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen.* Lund: Studentlitteratur. Sid 171

<sup>15</sup> Se bilaga 1

<sup>16</sup> Kvale, S. 1997. Sid. 123-146

<sup>17</sup> Bryman, A. 2001. Sid. 311

annars är vanligt vid den här typen av undersökning.<sup>18</sup> Däremot har vi försökt arbeta kausalt det vill säga, att vi har försökt hitta orsakerna till varför kunderna ej handlar vid butiksbesöket.<sup>19</sup> Den 15 april 2006 tillfrågades 107 personer oavsett ålder, kön och härkomst som lämnat butiken utan att ha handlat någonting. Från början var vårt mål att tala med cirka 200 respondenter men efterhand uppstod ett konstant svarsmönster som dessutom visade att många kom från samma åldersgrupp. Vi konkluderade då att ytterligare svar inte skulle påverka resultatet nämnvärt. På grund av det liknande svarsmönstret vi fick vid intervjuerna beslutade vi att göra en undersökning till för att se om de speciella förutsättningarna den 15 april hade påverkat det svarsmönster vi fick vid första omgången. Dessa förutsättningar bestod i att det var lördagen mitt i påsklovet mellan klockan 10 och 16, vädret var vackert och ILVA hade satt in maximalt med personal denna dag på grund av en befarad ökad besöksfrekvens. För att få en kontrast till första undersökningen utfördes det andra intervjutillfället tisdagen den 2 maj 2006 mellan klockan 16 och 19 och här tillfrågades 45 kunder. Tidpunkten var specifikt utvald dels på grund av att det enligt ILVA är deras yngre målgrupp som besöker butiken då samt att det är vid denna tidpunkt som de deltidsanställda tar över i butiken från de fast anställda. Det vill säga att vi från de två intervjutillfällena erhöll vi totalt 152 svar från kunderna som fördelades på 86 stycken kvinnor och 66 stycken män, huvudsakligen i åldrarna 35-49.

När kundundersökningen var genomförd satte vi oss för att koda våra frågor. Vi insåg ganska snart att vi borde ha använt oss av slutna frågor och kodat dessa innan undersökningen.<sup>20</sup> Men trots detta fann vi likheter i svaren och kodningen utgjorde inget större problem vilket bidrog till att vi snabbt och lätt kunde registrera våra resultat i statistikprogrammet SPSS för att använda oss av de variabler vi ansåg användbara till vår analys.

Vid kundundersökningen framkom även en del synpunkter och kommentarer på ILVA:s servicekoncept. Det gällde till exempel skyltning till utgången, informationen, väntetiden vid kassorna samt synpunkter på cafeterians placering. Detta ledde till att vi valde att gå runt i butiken och observera kundernas iakttagelser.

---

<sup>18</sup> Bryman, A. 2001. Sid. 78

<sup>19</sup> Ibid. Sid. 92

<sup>20</sup> Ibid. Sid. 158

## 2.4 Källkritik

Där finns alltid en risk vid användande av muntliga källor att respondenten inte är ärlig, inte förstår frågan eller är subjektiv. Till exempel upptäckte vi under intervjuerna att kunderna inte ville svara på frågan om priset var av avgörande betydelse för att de inte hade handlat, vilket resulterade i att vi tog bort frågan från intervjuguiden. För att undvika liknande situationer försökte vi utföra intervjuerna på ett så avslappnat sätt som möjligt och intervjuade endast de personer som hade tid och lust att delta.

Som vi nämnde i avsnitt 2.3 hade vi svårigheter med att hitta relevant litteratur kring fenomenet nonshoppers. Vi är medvetna om att vårt teoretiska underlag kan framstå som svagt på grund av den lilla mängd litteratur vi fann om detta begrepp. Därför är det svårt att operationalisera en så nyanserad bild av begreppen som önskat. Vi är även medvetna om att vi inte är experter på enkätundersökningar och utformningen av dessa. Med denna saknade kunskap kan det finnas en risk i att vi i vår enkätundersökning inte ställt de rätta frågorna till kunderna för att uppnå validitet och reliabilitet i analysen. En kombination av detta tillsammans med ett lågt antal respondenter gör det svårt att dra generella statistiska slutsatser.

## 2.5 Sammanfattning

I ovanstående kapitel har vi redovisat vårt tillvägagångssätt. Redovisningen är uppdelad på angreppssätt respektive genomförande av fallstudie samt litteraturstudie. Detta har gjorts för att klargöra våra tankar kring val av metod. Likväl menar vi att det är viktigt i detta projekt att också uppmärksamma de svårigheter och bristande kunskap vi har haft i processen. I nästa kapitel flyttas fokus till vårt teoriavsnitt, Konsumtionens mysterier för att belysa begrepp och teori kopplat till områden konsumtion

### 3. Konsumtionens mysterier

---

*I följande kapitel som representerar projektets första teoriblock ger vi ett teoretiskt underlag av begreppet konsumtion för att få en förståelse för vad dessa teorier kan säga om att inte handla. Bland annat belyses olika begrepp som är kopplade till teorier kring köpbeteende och köpmotivation, här syns även en del kommentarer från respondenter. Därefter följer ett avsnitt om den paradox som kan finnas i en del butiker. Kapitlet avslutas med en sammanfattning.*

---

#### 3.1 Begreppsöversikt

Beteendet att *inte handla* kan förklaras och beskrivas med många olika termer. Vi vill i detta avsnitt belysa de mest använda och därmed också identifiera vilka begrepp vi använder oss av i texten. Problemet i den teoretiska världen är att det ännu inte finns ett klart, tydligt och officiellt uttryck för att inte handla, troligtvis på grund av att det är ett område som inte har så många undersökningar kring sig. Paco Underhill använder sig av *conversion rate* för att beskriva hur många av alla personer som inte handlade när de besökte butiken.<sup>21</sup> Bland de engelska termerna finner vi begreppen *non buying behavior*, *nonconsumer*, *nonshopper* samt *nonbuyer* och i Skandinavien används benämningar som *ickehandlare*, *ickeköpare*, *ickeshoppare*. Fenomenet ickehandlare nämns ofta i samband med undersökningar om konsumentbeteende men där fokus nästan alltid läggs på de handlande. Vi har valt att mestadels använda det engelska begreppet *nonshopper* i vårt projekt när vi omtalar att kunden inte handlar.

#### 3.2 Vad definierar en kund?

Christian Grönroos menar att i samma det ögonblick vi besöker butiken, talar med personalen antingen direkt i butiken eller via telefon skapas en form av relation. Denna relation behöver alltså inte innefatta köp av produkter eller tjänster. Relationen innebär även att man är en kund redan när man tittar i reklamblad eller på företagets hemsida eftersom man då väljer att visuellt konsumera företagets produkter.<sup>22</sup> Han menar också att efter relationens början ska kunder alltid betraktas som relationskunder även om de inte

---

<sup>21</sup> Underhill, P. 2003. *Why we buy*. England: Thomson Texere. Sid. 35

<sup>22</sup> Grönroos, C. 2002. *Service Management och marknadsföring, - en CRM ansats*. Sverige: Liber Ekonomi. Sid. 46

handlar. Detta perspektiv på kunderna är viktigt att ha enligt Grönroos, som menar att om man mister denna relationssyn så mister man också möjligheten att utveckla en långvarig relation.<sup>23</sup>

### 3.3 Varför konsumerar vi?

Innan vi sätter fokus på varför man inte handlar kommer vi att belysa olika förutsättningar och orsaker som krävs *för* att man ska handla.

Pine, Gilmore och andra teoretiker menar att vi har kommit in i en ny era, ett konsumtions- och upplevelsesamhälle, där upplevelser är den nya trenden inom detaljhandeln. De menar att upplevelser uppstår då företag använder tjänster som scen och varor som rekvisita för att engagera individen på ett personligt sätt.<sup>24</sup> De flesta personer som är bosatta i delar av världen med bra ekonomiska möjligheter kan och har täckt sina mest basala och grundläggande behov, såsom mat, kläder, boende med mera, ändå handlas det utöver dessa basala behov, varför? Den marxistiska skolan menar att konsumtionen sker i önskan att fylla ett tomrum skapat av det kapitalistiska systemet, medan frankfurtskolan menar att konsumtionen sker på grund av att människor manipuleras av kulturindustrin.<sup>25</sup> Detta underbygger de teorier som menar att medier och marknadsföring har bidragit till den konsumtionskultur och konsumtionsmiljö som finns idag.<sup>26</sup> Men oavsett vilket ursprung den tilltagande konsumtionen har så växer den på grund av ett ökat välstånd och den ökade politiska stabiliteten i många länder de senaste åren.<sup>27</sup>

Men varför handlar vi om våra basala behov är uppfyllda? Har vi andra behov utöver de fysiologiska? Enligt Abraham Maslows behovspyramid ökar vårt behov i takt med ju fler behov som tillgodoses. Om de basala fysiologiska behoven är uppfyllda börjar vi täcka våra psykologiska behov.<sup>28</sup> Gordon M. Douglas och Francis B. Isherwood menar att konsumtionen är ett sätt att uttrycka sin stil, identitet, smak och estetik samt för att skapa

---

<sup>23</sup> Grönroos, C. 2002. Sid. 47

<sup>24</sup> Pine, II B. Joseph. & Gilmore, James H. 1999. *The experience economy*. Boston Massachusetts: Harvard Business School Press. Kap. 1 & 2

<sup>25</sup> Davies, B & Ward, P. 2002 *Managing retail consumption*. England: John Wiley & Sons, LTD. Sid. 72

<sup>26</sup> Anteckningar från föreläsning med Karin Salomonsson den 19.1.2004

<sup>27</sup> Ibid.

<sup>28</sup> Aldridge, A. 2003. *Consumption*. UK: Polity Press. Sid. 8-9



gemenskap inom en grupp, klass eller livsstilssegment.<sup>29</sup> Kort sagt försöker man visa sin identitet via sin konsumtion. Men vi anser inte att detta konsumtionsmönster är något nytt, då Thorstein Veblen redan på 1900-talet omtalade *The Theory of the Leisure Class* och begreppet *iögonfallande konsumtion*. Teorin handlar om att överklassen i samhället använder konsumtionen för att visa upp sig med olika statussymboler och via detta beteende visa att de har råd att handla.<sup>30</sup> Skillnaden på nu och då är att idag har produkterna blivit billigare, det finns ett större utbud och nästan alla har råd att handla men motivet till köpbeteendet är detsamma, det vill säga att visa sin status och differentiera sig själva. Men vad händer om vi inte handlar?

*"Consumption delivers only pleasure, not happiness"*<sup>31</sup>

### 3.3.1 Behov

I en studie gjord av Bloch et al 1994 analyserades varför kunderna besöker amerikanska köpcenter så kallade shoppingmalls. Man identifierade sex behov<sup>32</sup> som kunderna försöker tillgodose vilka vi anser kan appliceras på i princip vilken butik som helst inom detaljhandeln. Dessa är:

**Estiska** – upplevelsen av butikens design, inredning samt framställning av produkterna

**Flykt** – från ensamhet och långtråkighet eller bara flykt från vardagen

**Utforskande** – upptäckandet av nya produkter och design

**Tidsförbrukning** – spendera tid genom shopping

**Inläring** – lärande om nya trender, produktinformation med mera

**Sociala aspekter** – man delar sina upplevelser, intryck och kommentarer med andra.

Ovanstående behov menar vi kan kopplas till den danska artikeln *Shopping efter socialt samvær*<sup>33</sup> baserad på undersökningar gjorda av Retail Institute Scandinavia i Danmark, som menar att den sociala aspekten är en viktig parameter i köpakten. Detta kopplar vi till

---

<sup>29</sup> Davies, B med fl. 2002. Sid. 48.

<sup>30</sup> Aldridge, A. 2003. Sid. 64-66.

<sup>31</sup> Ibid. Sid. 9.

<sup>32</sup> Davies, B med fl. 2002. Sid. 203.

<sup>33</sup> Urban – sektion 1, 2005, *Shopping efter socialt samvær*, Århus. Hämtat från [www.infomedia.dk](http://www.infomedia.dk) 2006-04-20.

våra egna studier hos ILVA där vi konstaterar att det endast var ett fåtal som handlade ensamma.<sup>34</sup> I artikeln ovan hävdar Henrik K. Nielsen som forskar kring kultur att man inte handlar endast för att köpa en väska utan att man också handlar för att få en social upplevelse. Utifrån Bloch:s ovanstående behovsidentifiering kan man säga att parametrarna *flykt*, *tidsförbrukning* och *sociala aspekter* kan associeras till ett behov om social interaktion.<sup>35</sup>

Enligt boken *International Markedsføring* finns det två köpmotiv när vi handlar. Det ena är det *sociala motivet* som handlar om att de inköpta varorna ska uppvisa en speciell signal och/eller att ett socialt behov tillgodoses. Det andra är det *funktionella motivet* som betyder att produkten köps på grund av förnuftiga övervägningar som till exempel ”vår soffa är så gammal, därför söker vi en ny”.<sup>36</sup> På grund av att konsumenten har olika köpmotiv har de också olika köpbeteenden som är viktiga för företagen att ha insikt i.

### **3.3.2 Köpbeteende**

Kundens beteende präglas av den fas kunden befinner sig i vid köpbeslutet. Med detta menas att kunden kan vara i fem olika faser som indirekt avser motivet för att besöka butiken.<sup>37</sup>

#### **1. Problem- eller behovsidentifiering**

#### **2. Informationssökning**

#### **3. Värdering av alternativ**

#### **4. Köpbeslut**

#### **5. Efterköpsbeteende**

I möbel- och inredningsbranschen kännetecknas kundernas köpbeteende av ett komplext beteende. Branschens primära produkter som soffor och sängar räknas som sällan-köpsvaror vilket ofta är kombinerat med en längre betänketid innan köp. Beslutet att köpa

---

<sup>34</sup> Kundintervju hos ILVA 2006-04-15

<sup>35</sup> Davies, B med fl. 2002. Sid. 203

<sup>36</sup> Andersen, F. - Jepsen, K. – Schmalz, P & Trojel, T. 2001. *International markedsføring*. Nykøbing F, Danmark: Trojka. Sid. 111

<sup>37</sup> Andersen, F. m.fl. 2001. Sid. 121

nya möbler är en stor investering för de flesta kunder. Detta medför ofta en hög involveringsgrad bestående av grundlig informationssökning samt många övervägningar från kundens sida.

Likväl som att kunderna har olika motiven och beteende, blir de också påverkade på olika sätt av butikens lokalisering samt av både den externa och interna miljön.<sup>38</sup> För att ta reda på hur samspelet mellan fysisk miljö och köpbeteende fungerar utvecklade Mehrabian & Russels 1975 en modell kallad S – O – R modellen.<sup>39</sup>

**Stimuli** – företaget kan använda de 4P:na Pris, Plats, Promotion och Produkt till att påverka och stimulera kundens beteende.

**Organismen** – när konsumenten påverkas av S börjar en bearbetning av intryck utifrån dennas specifika O som kan vara behov, inkomst, önsksningar, sinnestillstånd med mera. Detta O kallas ofta för konsumentens *black box* och är något som inte omedelbart kan ändras på från företagets sida.

**Respons** – utifrån kundens bearbetning uppstår det en reaktion i form av antingen köplust eller betänketid.

När en kund besöker en butik finns olika behov som den försöker uppfylla, vilka styrs antingen av ett funktionellt eller av ett socialt motiv. Beteendet för att uppnå detta motiv styrs dels av i vilken fas i beslutsprocessen kunden är men också av kundens *black box*. Det är viktigt för butikerna att vara medvetna om dessa parametrar och sinnestillstånd som påverkar kunden för att kunna utforma och designa butikens inredning till att påverka och stärka impulserna för köp eller merköp.

---

<sup>38</sup> Davies, B. m.fl. 2002. Sid. 131

<sup>39</sup> Davies, B. m.fl. 2002. Sid. 132 & Andersen. F. m.fl. 2001. Sid. 98-99

### 3.3.3 Tjänsteerbjudande

Christian Grönroos professor i Service Management belyser tre grundläggande element<sup>40</sup> i det utvidgade tjänsteerbjudandet som företagets ledning bör fokusera på utöver själva butikskonceptet. Dessa ska utformas och baseras på bland annat målgruppens ålder, önsknings samt behov och är följande:

#### **Tillgänglighet:**

Detta kan till exempel vara hur lätt det är att komma till och från butiken, om det finns tillräckligt många parkeringsplatser, hur lätt det är att hitta runt i butiken och de olika avdelningarna, hur bra öppettiderna är samt hur lätt det är att ta hem varorna. Även väntetid i telefon, antal anställda, personalens kompetens, betalningsmöjligheter samt hur kundtoaletterna ser ut är viktigt.

#### **Kundmedverkan:**

Alla kunder upplever interaktionen med butikens funktioner olika då de själva kan påverka denna genom de tjänster de väljer att använda. Detta kan till exempel gälla användandet av företagets hemsida innan butiksbesöket, blankettutfyllnad, kontakt med kundservice med mera. Beroende på hur användarvänligt eller besvärligt kunden upplever detta påverkas servicekvaliteten positivt eller negativt.

#### **Interaktioner:**

All samverkan mellan såväl människor som fysiska resurser och system påverkar tjänsteupplevelsen. Om samspelet mellan de olika elementen upplevs som komplicerat eller obehagligt kommer tjänstens kvalitet att upplevas som dålig även om den ursprungligen var utmärkt.

Ovanstående element avspeglas även i tankesättet hos Anders Lyhne, vid Retail Institute Scandinavia. Han understryker för sina kunder att faktorer såsom Pris, Produkt, Service,

---

<sup>40</sup> Grönroos, C. 2002. Sid. 185-188

Tillgänglighet, Sortiment och Upplevelser är avgörande för kundernas köpmotivation.<sup>41</sup> Särskilt servicefaktorn anser Lyhne vara ett av de viktigaste momenten i all kundkontakt. Med detta menar han att bra service känner kunden av redan vid första kontakten, därefter vid samtalet om produkten, sedan i kassan vid betalning och slutligen vid efter sales-hantering gällande till exempel reservdelar, garanti, reklamationer med mera.<sup>42</sup>

Reklam och konsultbyrå Sace & Sace har gjort undersökningar som påvisar att 75 procent av alla kunder beslutar sig för vad de ska köpa när de väl är inne i butiken.<sup>43</sup> Med andra ord betyder detta att butikerna har möjlighet att påverka större delen av sina kunder i vad de ska handla. Men detta betyder också att upplevelser, iscensättning av produkterna samt möjligheten att se och känna på produkterna blir allt viktigare. Butiken blir så att säga ett marknadsföringsfönster där det finns stor potential att påverka försäljningsögonblicket genom att tillgodose kundernas önskemål.

### 3.4 Paradoxen för butikerna

Som vi nämnde i inledningen arbetar många butiker idag med att skapa upplevelser i butiksmiljön för att locka människor. Det ska vara en upplevelse i sig att gå in i en affär. Vi anser att företagets primära motiv för att skapa upplevelser är att det ska kunna avspeglas i omsättningen. Faktumet att det har skett ett skifte från fokus på själva produkten till numera iscensättningen av produkten och butiken betyder att kärnprodukten inte längre är den viktigaste.<sup>44</sup> En konsekvens av detta kan bli att butiken uppfattas som till exempel ett museum eller galleri med gratis inträde, där man utifrån skyltningen av produkterna kan relatera till sitt eget liv eller vardagsrum. Detta betyder att tillfredsställelsen med själva köpakten inte enbart blir för transaktionens skull utan även för besöket och livsstilen bakom. Kanske är följande citat av Russell Belk från 1982, ett relevant faktum idag:

*”the goal of consumption is to have a satisfying experience rather than just buying satisfying goods”<sup>45</sup>*

---

<sup>41</sup> Anders Lyhne 2006-05-01. Telefonintervju.

<sup>42</sup> Ibid.

<sup>43</sup> Ibid.

<sup>44</sup> Grönroos, C. 2002 Sid. 184

<sup>45</sup> Davies, B med fl. 2002. Sid. 203

Konkurrensen om kunderna ställer större krav på butikernas kontroll över kostnader och sortiment. Det paradoxala med detta är att medan planerade köp ökar och fler köpbeslut tas i butiken verkar produkturvalet bli mer homogeniserat. Generellt sett anser vi att många varuhus har liknande varor med små variationer i stil och märken, vilket betyder att det inte längre är produkten i sig som attraherar kunden, utan förpackningen av miljön kring dessa. Denna förändring betyder att butikerna ska ha en ny och annorlunda känsla för att de inte bara säljer en produkt utan en upplevelse. Detta innebär att produktutvecklingen nu bara är en sorts existensberättigande handling medan iscensättningen av butiken, servicemötet, kompetent personal, bra öppettider med mera är det som lockar kunderna och därmed utgör de egentliga konkurrensparametrarna. Paradoxen med denna utveckling är att det finns en viss risk att butiken bara blir ett så kallat *showroom* där kunderna får inspiration men inte handlar. Följden blir kanske att kunden istället handlar på ett annat och möjligen billigare ställe efter att ha hämtat inspiration i en spännande och intressant butik.

Marshall Cohen som är industrianalytiker hos NPD-gruppen menar att många av dagens butiker begår ett misstag i och med att de endast fokuserar på de välkända 4P:na **P**rodukt, **P**romotion, **P**rice, **P**lace. Han menar att de 4P:na är det grundläggande och att butikerna istället bör fokusera på det han menar är de egentliga drivkrafterna för bättre kunna tillmötesgå dagens konsument, nämligen de 5E:na, **E**ducation, **E**xplore, **E**levate, **E**ntertainment samt **E**valuate.<sup>46</sup> Dessa 5E återkommer vi till i avsnittet där vi diskuterar vilka verktyg ILVA kan använda sig av för att få kunderna till att handla.

Men vad säger ovanstående teorier och begrepp om nonshoppers? De förutsättningar och orsaker som vi nämnt ovan kan på olika sätt påverka kundens beteende om de saknas beroende på den enskilda butikens tjänstekoncept. Hur dessa parametrar påverkar kunden beror på individens black box. Till exempel kan pris vara avgörande för att en kund inte handlar medan tillgänglighet är avgörande för en annan. Dessa teorier är viktiga för butikerna att ha insikt i när de ska utveckla sitt tjänstekoncept och tillmötesgå kundernas förväntningar och för att undvika nonshoppers.

---

<sup>46</sup> Cohen, M. 2005. *Why customer do what they do*. McGraw-Hill, 1st edition

### 3.5 Sammanfattning

Ovan har vi lagt fram teorier och begrepp kring varför man konsumerar. Vi anser att det är viktigt att först identifiera vilket motiv kunden har för att besöka butiken och vilka behov denne försöker fylla genom detta, innan vi söker orsaker på varför man inte handlar. Likväl ansåg vi att det var viktigt att belysa vilka paradoxer butiken står inför, då kampen om kunderna utan tvekan har stigit och differentieringsmöjligheterna inte endast bygger på sortimentet.

Innan vi flyttar fokus till projektets andra teoriblock gällande varför kunderna inte handlar presenterar vi först vårt studieobjekt och den bransch detta verkar inom.

## 4. Presentation av studieobjekt och bransch

---

*Nedan följer en presentation av ILVA som är det företag vi valt att ha som studieobjekt för vårt projekt i vilket vi undersöker fenomenet nonshoppers. Detta företag är verksamt inom möbel- och inredningsbranschen. Därför följer en branschanalys där fokus sätts på branschens struktur och vilka köpbeteenden som finns.*

---

### 4.1 Presentation av



ILVA är Danmarks näst största möbelkedja med tre varuhus i Danmark som vardera har cirka en miljon personer i upptagningsområdet. Därutöver har de ett varuhus i södra Sverige och kommer i år att öppna tre nya varuhus i England. ILVA kunderna är primärt i åldern 30-45 år gammal.<sup>47</sup> ILVA etablerades 1977 och ägs sedan 2003, av det internationella investeringsbolaget Advent International. Efter ägarskiftet genomgick ILVA stora organisationsförändringar eftersom man då började expandera kraftigt utomlands. Dessutom har ILVA i dagsläget satt stort fokus på den interna delen av ILVA som bland annat personalen, butiksinredning, produkter med mera. Resultatet av detta är att man har prioriterat internutbildning av butikscheferna samt optimerat utbildningen för de nyanställda. Visionen i ILVA:s servicegrad är att personalen ska ta kontakt med kunden i butiken, men är det många kunder i butiken acceptera ILVA:s ledning att kunderna kan få vänta en stund.<sup>48</sup>

Alla ILVA:s varuhus är ritade i modern tappning av framstående arkitekter. Enligt ILVA arbetar de mycket med sin interna inredning där produkterna ska presenteras i inspirerande miljöer och kännas tongivande inom inredning. Med tongivande menas att ILVA inte ska skapa trender utan istället vara snabba att fånga upp nya trender och följa dem. Alla ILVA:s butiker följer ett och samma koncept och har en enhetlig ledning, strategi och inredning oavsett land och lokalisering.



---

<sup>47</sup> Intervju med Bryan Wall den 2006-05-18

<sup>48</sup> Ibid.



## 4.2 Analys av möbel- och inredningsbranschen

Möbelbranschen har förändrats mycket de senaste tio åren enligt Retail Institute Scandinavia (RIS) och påvisar en uppåtgående utveckling i konsumtionen<sup>49</sup> Branschen präglas av globaliseringen som dessutom avspeglar sig i butikskoncepten och produktutbudet. Sortimentet har förändrats från enbart handel med möbler till butiker där man finner inspiration till övrig inredning vilket dessutom har påverkat butikernas skyltning. Detaljhandelsbranschen kännetecknas som en industri som fungerar under speciella förhållanden, då denna bransch både säljer produkter och service på en och samma gång.<sup>50</sup> Den danska möbelbranschen omsatte 2002 cirka 5,597 miljoner Dkr med en förväntad tillväxt på tre procent i framtiden.<sup>51</sup>

Det finns många stora möbelvaruhusaktörer på den danska marknaden såsom Ikea, Idé Möbler, ILVA, Möbelkæden, Danbomöbler, Jysk Sengetøjslager, Biva med flera.<sup>52</sup> Bryan Wall och Per Tejlmand från ILVA anser inte att det existerar något direkt prisrigt i dagsläget då de menar att det fortfarande finns behov och plats för många olika sortiment och smaker,<sup>53</sup> även om RIS konstaterar att konkurrensen har ökat mycket de senaste åren. På marknaden har det skett en koncentration av aktörerna och den domineras idag primärt av möbelvaruhuskedjor som har mellan fyra och nio butiker inom Danmark. RIS menar att denna koncentration har kommit som ett led i utvecklingen av nutidens massförbrukning som ställer stora krav till ett varierat och rikt produktutbud, vilket de större kedjorna har bättre förutsättningar för att klara än de mindre butikerna.<sup>54</sup>

Branschens *conversion rate* kan enligt Lyhne vid RIS, variera mellan tio och åttio procent per dag, allt beroende på butikens storlek, prisnivå, produkturval, kundgrupp med mera. Till exempel har IKEA en låg *conversion rate*, då de har ett stort urval av produkter till låga priser som gör att de flesta kunder alltid handlar någonting som till exempel ljus eller servetter.

---

<sup>49</sup> Rapport om möbelbranschen utarbetat av Scandinavian Retail Institute. Sid. 6

<sup>50</sup> Johansson m. fl. 2005. *Transferring Retail Image International*. Sid. 2.

<sup>51</sup> Rapport om möbelbranschen utarbetat av Scandinavian Retail Institute. Sid. 6

<sup>52</sup> www.dhs.dk 2006-04-03 klockan 11.30

<sup>53</sup> Intervju med ILVA 2006-02-09

<sup>54</sup> Rapport om möbelbranschen utarbetat av Retail Institute Scandinavia. Sid. 11

Cohen gör gällande att han upplevt stora förändringar i konsumentbeteendet under de senaste åren. Han anser att det har skett ett skifte från att butikerna bestämde vad kunderna skulle köpa, därav citatet från Ford ”*Du kan få vilken färg på bilen du vill, bara den är svart*”, till att det nu är kunden som är den egentliga beslutstagaren. Cohen menar att det idag är kunderna som dikterar vilka produkter som ska finnas, till vilken kvalitet och pris. Han hävdar att detta betyder att vi idag i hela detaljhandelsbranschen har fått en än mer nischad marknad än tidigare då det finns många olika smaker som baseras på kön, ålder, kultur med mera.<sup>55</sup>

Förutom ett annorlunda köpbeteende har det inom möbelbranschen initierats en branschglidning på så sätt att möbelbutikerna inte längre enbart säljer möbler utan också böcker, mat, batterier och mycket annat, denna utveckling kan man se hos till exempel IKEA. Detta anser vi är en trend som kommer att fortsätta och även tillta de närmaste åren. Vi menar att det allt mer handlar om att iscensätta produkterna och skapa en miljö som kunderna känner igen och känner sig trygga i samt går att applicera på deras eget liv. Med branschglidningen skapar butikerna en möjlighet till att få kunden att stanna längre om de har till exempel ett café, håller föredrag eller arrangerar en visning av något slag. De hjälper också till att tillgodose de sociala behoven i form av att upplevelserna kan konsumeras tillsammans med andra.

En utmaning för hela detaljhandelsbranschen är hanteringen av servicegraden i butikerna. Hur många anställda ska det finnas per kund, hur fördelningen av fast och deltidsanställda ska vara och så vidare. Alla butiker vill helst ha optimal bemanning hela tiden, men personalen är oftast butikens största kostnader. En annan utmaning är att branschen spås en växande konkurrens därför behövs konkurrenskraftiga skalfördelar. Utmaningen för många butiker är inte bara ekonomin utan också att få personalen konceptualiserad så alla uppträder på det sätt butiken önskar, alltså påverkar även kostnader för internutbildning.

---

<sup>55</sup> Cohen, M. 2005.

Som alla andra branscher utvecklas och förändras möbelbranschen hela tiden, men en sak är säkert och det är att dagens detaljhandelsföretag måste hålla ett vakande öga på rörelser inom branschen för att kunna tillfredsställa kunderna och utmana konkurrenterna. Orsaken till att det är viktigt för företagen att intressera sig för branschens utveckling är bland annat att Michael Porter menar att branschens struktur och sammansättning reflekterar branschens lönsamhet och om det är möjligt för företagen att tjäna pengar.<sup>56</sup> Med detta menar vi att om det uppstår ett priskrig eller om kunderna får för mycket makt och inflytande på marknaden minskar företagets möjlighet att upprätthålla ett lönsamt företag.

### 4.3 Sammanfattning

Vi har ovan presenterat vårt studieobjekt ILVA samt den bransch företaget är verksam inom. Den stigande konkurrensen i branschen gör att vi anser att det blir allt viktigare för butikerna att minska antalet nonshoppers som vi anser är outnyttjad potential. Likaså är det viktigt för företagen att intressera sig för branschens utveckling då denna reflekterar branschens lönsamhet och möjlighet att tjäna pengar. I nästkommande kapitel redovisar vi projektets andra teoriblock tillsammans med analysresultaten.

---

<sup>56</sup>Grant, R. 2005. *Contemporary Strategy Analysis*, fifth edition. United Kingdom:Blackwell publishing limited. Sid 73

## 5. Nonshoppers

---

*Nedan följer projektets andra teoriblock där vi integrerar teorier kring nonshoppers med vårt analysresultat. Till detta lyfter vi fram 4 teman: personalkontakt, använd tid, sällanköp och pris samt orientering och atmosfär. Dessa representerar de valda teorier som även kundundersökningen är uppbyggd kring. Valet att tematisera har gjorts för att kunna belysa de aspekter som påverkar kundens köpbeslut som vi inte anser kan betonas med en enskild modell. Alla sifferhänvisningar till analysresultaten som nämns nedan kan ses i bilaga 3.*

---

### 5.1 Enkätundersökningens karakteristik

Analysen är baserad på 152 kommentarer från ickehandlande kunder hos ILVA. Som nämndes i metodavsnittet gjordes intervjuerna under två dagar. De svar undersökningen genererade var synnerligen lika varandra och därmed bidrar dessa inte till några större variationer i kundernas uppfattning av ILVA. På grundval av detta har vi valt att inte redovisa svaret på varje enskild fråga utan istället valt att urskilja de mest intressanta svaren.

En generell karakteristik vi fann gällande för båda intervjudagarna var att kunderna upplevdes som oerhört positiva gentemot ILVA, vilket kan reflekteras i att samtliga respondenter kan tänka sig att besöka ILVA igen. Ursprungligen trodde vi det största motivet för att besöka ILVA var för att kunderna ville ha generell inspiration till hemmet. Med det visade sig att de flesta kunder hade ett specifikt mål med besöket, till exempel tittade 44 på soffor medan 21 var intresserade av matrumsmöbler.

Ett viktigt konstaterande vi gjorde kring våra respondenter var att 87 svarade att målet med att besöka ILVA var för att få inspiration medan endast 10 var nära ett köpbeslut men lämnade ILVA då dom inte hade varorna på lager.

Kundens egna förklaringar på varför de inte handlade var att 64 inte fann vad de sökte, 23 var på inspirationsrunda, 20 skulle överväga de produkter de hade sett eller så ville de se andra ställen medan 10 lämnade butiken på grund av att varorna inte fanns i butiken. Med

kunskap om att det finns många både medvetna och omedvetna orsaker till varför man som kund inte handlar, har vi nedan valt att tematisera svaren med de orsaker andra forskare finner som de viktigaste.

## 5.2 Personalkontakt

Paco Underhill menar att kundens kontakt med personalen kan vara en avgörande orsak för om kunden lämnar butiken utan att ha handlat. Med detta menas om det skulle vara svårt att få kontakt med personalen, för lång väntetid vid informationsdisken, för lång kö vid kassorna, brister i personalens kompetens samt om personalen själva tar kontakt med kunderna i butiken.<sup>57</sup> Av denna anledning menar Underhill att butikerna bör fokusera på hur många av kunderna som har haft kontakt med personalen, vilket han kallar *interception rate*.<sup>58</sup> Med detta som utgångspunkt har vi i vår enkätundersökning, valt att fråga om kunden haft någon kontakt med personalen. Om de inte har haft det, baseras detta då på om de inte behövde ta kontakt med eller om det var svårt att få tag på personalen. 91 av 152 tillfrågade respondenter svarade att orsaken till att de inte hade varit i kontakt med personalen var på grund av att de inte behövde deras hjälp. Dessutom tillfrågades respondenterna på bakgrund av Underhill:s teori om de fick svar på sina frågor, hur de upplevde personalens service samt hur väntetiden uppfattades. Resultaten från intervjuerna påvisade att de 61 respondenterna som hade varit i kontakt med personalen uppfattade servicen, personalens kompetens och den korta väntetiden som bra och mycket tillfredställande. Att ingen av respondenterna gav kritik gentemot personalens service- eller kompetensnivå förklarar vi med att det dels var maximal personalstyrka i förhållande till förväntat kundantal och få kunder på båda intervjudagarna och dels som en effekt av att ILVA i dagsläget har satt fokus på det interna arbetet och personalens beteende.

Emellertid kan vi konstatera utifrån kundernas kommentarer att det inte finns någon skillnad i servicegraden beroende på veckodag eller om det finns hel- eller deltidsanställda i butiken. Vilken nivå på servicegrad som bör hållas för att det inte ska påverka kundens köpbeteende på ett negativt sätt menar vi bör baseras på den enskilda

---

<sup>57</sup> Underhill, P. 2003. Sid. 37

<sup>58</sup> Ibid. Sid. 37

butikens vision och strategi. Med detta menar vi att en lågprisbutik inte kan ha samma antal anställda och därmed samma höga servicenivå som butiker med dyrare produkter. Om man resonerar utifrån Underhill:s teori om att ju mer kontakt med personalen kunderna har, ju större är chansen för köp, så anser vi att på dagar med färre kundbesök som då vi besökte ILVA, hade det varit önskvärt om fler av respondenterna hade varit i kontakt med personalen. Orsaken till att vi anser detta, är att det enligt Sace & Sace är realistiskt att påverka 75 procent av kunderna då större delen av dessa beslutar sig för köpet i butiken.

Om kontakten med personalen eller bristen på densamma har en avgörande effekt på kundernas köpbeteende har vi i detta fall hos vår undersökning hos ILVA inte kunnat konstatera. Detta kan vara en konsekvens av att ILVA under båda intervjudagarna hade rätt antal personal i förhållande till antal kunder. Kanske hade undersökningen visat ett annorlunda resultat om kön vid informationsdisken eller kassorna varit lång.

### 5.3 Använd tid

Underhill anser att tiden som kunden använder i butiken är en annan viktig faktor för om kunden handlar. Han menar att ju längre tid kunden är i butiken desto större chans finns det att kunden handlar något.<sup>59</sup> Detta har lett till frågan hur lång tid kunderna har varit inne i butiken. Emellertid anser vi att kundernas spenderade tid i affären är svår att utvärdera då vi inte vet hur länge handlande kunder är i butiken. Trots detta har vi kunnat konstatera att fördelningen på antal använda minuter var att 24 respondenter var i butiken i mindre än 15 minuter, 32 mellan 15-29 min, 4 stycken i 45 –59 minuter samt 33 var i butiken i 60-90 minuter.

Underhill menar att det handlar för butiken om att få kunden att stanna längre i butiken varför vi anser att till exempel ett besök i restaurangen kan leda till att kunden får tid att bearbeta nya intryck eller fatta beslut samt införskaffa mer energi för ett längre besök. Detta grundar vi på att de respondenter som hade besökt restaurangen hade använt mer tid i genomsnitt än andra nonshoppers.

---

<sup>59</sup> Underhill, P. 2006. Sid. 37

I samband med undersökningen observerade vi att kunderna på vardagen använde mindre tid i butiken och att fler handlade ensamma än under helgen. Trots det handlade fler kunder småsaker på vardagen vilket gav oss intrycket av att det var färre nonshoppers under vardagen. Detta mönster tror vi baseras på att många kunder besöker ILVA tillsammans med till exempel sin sambo under helgen och funderar över intrycken och handlar sedan småsaker eller beställer soffan under veckan.

Tidsaspekten anser vi har en avgörande roll i diskussionen kring butikernas försök att skapa en miljö där kunderna kan drömma sig bort, fly från vardagen och slappna av. Vi tror att många kunder önskar att få tillfredsställt både ett funktionellt och ett socialt behov vid butiksbesöket. Inte desto mindre ser vi en brist i att vår studie visade på att 56 av våra respondenter befann sig i butiken i mindre än 30 minuter. Med detta menar vi att det finns en risk för butikerna att de kan förlora något av dess värde som shoppingställe om de endast uppfyller de funktionella behoven och inte lyckas ge kunden en orsak att stanna längre och vårda det sociala. Med andra ord, hur kan den sociala aspekten uppfyllas för de 65 respondenter som var i butiken kortare än 30 minuter?

Emellertid problematiserar vi det faktum att butikerna försöker få kunden att spendera så mycket tid som möjligt i butiken. Men vi menar att de flesta människor inte har tid att åka runt och besöka flera butiker, samtidigt som att det har blivit ett vanligare beteende, då 20 av respondenterna svarade att de ville besöka andra butiker innan sitt köpbeslut. Naturligtvis har bilen bidragit till att kunder kan täcka ett allt större geografiskt område men tiden är för de flesta inte något man har fått mer av.

Likaså som att tiden kan ha en avgörande faktor för om man handlar anser vi det också som en faktor till varför man inte handlar. Med utgångspunkt i Underhill:s resonemang gällande väntetid menar vi att kunden avstår från ett spontanköp om det är för lång leveranstid på varan eller om det uppfattas besvärligt att hämta varorna vid utleveransen. Vi frågade våra respondenter om leveranstiden påverkar deras köpbeslut. Här kunde vi fastslå att 48 kunder skulle hitta ett annat ställe att handla på om leveranstiden var för lång medan 71 skulle vänta.

Om tiden har en avgörande faktor för om man handlar hos vårt studieobjekt ILVA, kan vi inte omedelbart konstatera då vi inte har hittat några kopplingar mellan spenderad tid och till exempel kön eller hur ofta man besöker ILVA. Men vi anser att tiden är en avgörande faktor för hur mycket man får konsumerat av butikens atmosfär och dess visuella layout, allt efter hur lång tid man är i affären.

## 5.4 Sällanköp & Pris

Elaine F. Tumicki har gjort en undersökning kring kunders köpbeteende gällande försäkringsprodukter. Hon kan konstatera att 50 procent av kunderna inte handlade dels på grund av priset men även också för att de var rädda för att de hade gjort fel val och kanske skulle ångra sig.<sup>60</sup> Vi anser att detta komplexa beteende är normalt vid köp av sällanköpsvaror såsom möbler, försäkringar, hus eller bilar. Vi tror att många människor är osäkra på många sällanköpsprodukter på grund av de stora ekonomiska konsekvenser ett val av fel produkt kan innebära och därför väljer de att undersöka och avläsa marknaden på andra erbjudanden innan de tar sitt slutliga beslut om köp. Enligt boken *International Marketforskning* är målen med inspirations- och informationssamling att kunden vill försäkra sig om att de inte har planerat fel och att de finner en acceptabel lösning i den produkt de valt.<sup>61</sup> Vi menar att ett företag inte kan undvika ett beteende som att kunderna bara tittar, samlar inspiration eller försöker bli säkra i sitt val, då detta är ett naturligt beteende för produkter med en hög involveringsgrad från kundernas sida.

Pris framstår ofta som en av de naturliga och omedelbara orsakerna till varför kunderna inte handlar. Emellertid anser vi att de kunder som väljer att besöka till exempel ILVA, har accepterat och är medvetna om prisnivån och produktsortimentet och uppträder inte fullt så priskänsligt som om man hade frågat människor hur de anser att prisnivån är i förhållande med till exempel IKEA. Med utgångspunkt i Tumickis teori gällande att priset kan vara avgörande för om kunden inte handlar frågade vi kunderna hur de upplever prisnivån hos ILVA. Vi kan efter vår analys konstatera att 122 av respondenterna uppfattade ILVA:s priser som lagom och rimliga, medan 28 personer tyckte priset var högt. Dessa 28 personer var primärt under 25 år vilket kan beror på att

---

<sup>60</sup> Tumicki, Elaine F. 2004, *Limra's Marketfacts Quarterly*. Hartford: Vol. 23, Iss.3. Sid. 45

<sup>61</sup> Andersen, F. m.fl. 2001. Sid. 118



unga människor ofta är mer priskänsliga än äldre personer men vi ser trots detta en risk i att de anser att ILVA är för dyra. Med detta menar vi att med tanke på att ILVA:s mest frekventa kunder i dagsläget är av en lite äldre generation och ILVA gärna vill bevara sin position på marknaden ser vi inte det som speciellt positivt att yngre kunder anser ILVA som dyra då dessa är ILVA:s framtida kunder. Om ILVA inte tillmötesgår den yngre kundgruppen med något i sortimentet ser vi en risk i att den kommande stora kundgruppen kommer att minska då de istället vänjer sig vid att handla på andra ställen.

Vi har här inte kunnat se några tendenser på om priset har haft någon större påverkan på varför kunden lämnade butiken utan att ha handlat, trots att ett fåtal kunder fann prisnivån hög.

## 5.5 Orientering & atmosfär

Underhill menar att butikens utformning och atmosfär har en avgörande roll för om kunderna tycker om butiken, lätt kan hitta runt och därmed om de handlar.<sup>62</sup> Med utgångspunkt i detta frågade vi våra respondenter om de tyckte att det hade varit ett inspirerande besök, om de lätt kunde hitta vad de sökte, vad de tyckte om utbudet av varor och om de ansåg att det var en bra atmosfär i butiken. Resultatet av dessa frågor var att 117 av våra intervjupersoner fann butiken inspirerande och 128 ansåg att utbudet av varor var bra. Några enskilda tyckte inte att butiken eller utbudet var bra och angav som orsak att ILVA inte hade vad de sökte eller att de uppfattade produkterna som alltför vanliga och med endast standardmått. Dock tyckte 140 av våra respondenter att butiken är bra uppdelad, vilket gör det lätt att hitta vad de söker. Emellertid tyckte 3 respondenter att skyltningen kunde ha varit bättre, genom att till exempel tydligare visa vilket håll utgången, toaletten eller de olika avdelningarna är. På bakgrund av dessa kommentarer gjorde vi observationer i butiken och fann där belägg för att ILVA kan förbättra skyltningen speciellt gällande informationen om var de olika avdelningarna ligger. Trots meningar om skyltningen tyckte 146 av de tillfrågade att det var en trevlig atmosfär i butiken och många uttalade att de tyckte att butiken kändes fräsch och modern att vistas i. Detta kan reflekteras i att 44 kunder hade besökt ILVA mer än två gånger i år och 85 hade varit där en gång tidigare i år. Dessa resultat indikerar för oss att kunderna tycker

---

<sup>62</sup> Underhill, P. 2003.

om att handla och hämta inspiration hos ILVA. Likväl konkluderar vi med ovannämnda text att kunderna hos ILVA känner sig inspirerade, tillfredställda och nöjda med det ILVA erbjuder. Atmosfären i butiken kan därför inte anges som orsak till varför kunderna inte handlar hos ILVA.

En slutlig observation vi gjorde i samband med undersökningen var att det var mycket få kunder på vardagskvällen, vilket för oss betyder att helgdagarna måste vara synnerligen lönsamma för att kompensera för de kostnadstunga vardagarna. Vi tror att detta är relativt vanligt även för andra liknande butiker och utgör en utmaning som butikerna ska lära sig att hantera.

## 5.6 Sammanfattning

I ovanstående text har vi analyserat resultaten från vår kundenkätundersökning i tematiserad form baserat på fyra olika teman där vi klargjort en del orsaker till varför kunderna inte handlar. Detta har gjorts för att vi i nästkommande kapitel enklare ska kunna värdera våra erfarenheter och dra slutsatser kring vilka orsaker som är viktigast för företaget att vara insatta i.

## 6. Slutsats

---

*Nedan följer en diskussion och slutsats på vår kundundersökning om nonshoppers där vi belyser och betonar svaren på vår första frågeställning: Vilka orsaker till varför kunderna inte handlar vid butiksbesöket kan identifieras?*

---

Som löpande belysts i ovanstående analys anser vi att ILVA:s tjänsteerbjudande är välfungerande, vilket vi anser avspeglar sig i kundernas positiva attityd till ILVA. Kundernas positiva inställning gentemot ILVA skapade problem för oss då vi fick väldigt lite negativ kritik att behandla. Det som har varit en avgörande och påverkande faktor för denna analys är att de kunder vi har pratat med, själva har valt att åka till ILVA och är intresserade av deras koncept och produkter. I utgångsläget oroar man sig som företag över att en del kunder lämnar butiken utan att ha handlat något men efter denna analys kan vi konstatera att det inte alltid är dåligt att kunderna inte handlar. Med detta menar vi att om kunderna har ett komplext beteende och önskar besöka många butiker är det bra att kunden åtminstone besöker butiken och därmed indirekt överväger dess produkter. Med andra ord, det bevisar att kunden är intresserad och att det skapas en större möjlighet att kunden kommer att handla i butiken än om de överhuvudtaget inte besökte butiken.

*”Vi ville bara se en ILVA-butik eftersom vi hört så mycket om dem, men eftersom vi är på semester har vi inte möjlighet att handla några möbler, men nu kommer vi definitivt att besöka den svenska butiken.”<sup>63</sup>*

Som vi tidigare påpekat i teoriavsnitten försöker kunderna inte bara fylla ett funktionellt behov utan också ett socialt behov som vi anser kan vara svårt att nå om kunderna endast är beredda att spendera cirka 30 minuter. Likväl sammanfattar vi att iscensättningen och presentationen av produkterna har blivit allt viktigare då kunderna ofta söker inspiration och förväntar sig att få det. För att undvika risken att kunden lämnar ett spontanköp av oro för att ha gjort fel beslut, anser vi det vara en nödvändighet att kunden inom en viss tid kan få byta sin vara eller få pengarna tillbaka.

---

<sup>63</sup> Citat av ett svenskt par på besök hos ILVA 2006-05-02

En viktig slutsats vi har dragit i denna undersökning är att man inte kan generalisera orsakerna till varför kunderna inte handlar hos vårt studieobjekt. Med detta menar vi att förutsättningar såsom Pris, Produkt, Service, Tillgänglighet, Sortiment, Atmosfär, Användande av tid och Upplevelser påverkar kundernas köpbeteende, beror på hur bra kontroll butiken har på elementen i tjänstekonceptet. Det vill säga att i en butik som ILVA som är medvetna om att dessa orsaker påverkar kundens beteende oerhört mycket, i detta fall inte har en avgörande roll om kunden handlade just den dagen. Med detta upplever vi inget ovanligt med ILVA-kundernas beteende utan vi anser att det är ett helt normalt beteende för inköp av dyrare produkter.

Det vill säga att svaret på frågeställningen ”*Vilka orsaker till varför kunderna inte handlar vid butiksbesöket kan identifieras?*” är alla aspekter inom tjänstekonceptet samt tid, pris, använd tid, personalkontakt och service, orientering och atmosfär i butiken. Det går inte att värdera ett element mer än ett annat då det beror på den enskilda butikens kontroll på dessa element. Med detta menar vi att kunden inte uppfattar orsakerna på samma sätt. Men i ILVA:s fall är det inte någon av dessa aspekter som är orsak till att kunderna inte handlar utan det är att de flesta befinner sig i informationssöknings- och värdering av alternativfasen vilket är ett normalt beteende när man handlar sällanköpsvaror.

Vi har funnit ett tydligt mönster på att de flesta nonshoppers befinner sig i antingen informations- eller inspirationsfasen vilket betyder att företagen ska inreda och designa butiken för att tillmötesgå dessa konsumenters krav. Svaret på om det går att minska antalet nonshoppers behandlar vi primärt i nästa kapitel. Men vi önskar poängtera att det inte nödvändigtvis behöver vara negativt att kunderna inte handlar och att man därför som företag inte behöver oroa sig för om inte alla kunder handlar. Vi tror att många butiker bör fastställa vad de menar är en acceptabel *conversion rate* för deras butik och arbeta efter denna. Genom att använda detta verktyg tillsammans med ständiga kundundersökningar tror vi att butiken kan uppnå ett mer kontrollerbart förhållande till det antal kunder som inte handlar. Med andra ord, veta när de ska reagera på att kunderna inte handlar eller inte.

Från ett perspektiv på hur företag generellt kan arbeta med nonshoppers övergår vi i nästa kapitel till att besvara vår andra frågeställning samt ge förslag på åtgärder butiken kan använda sig av. Även om dessa åtgärder är utformade för ILVA anser vi att de går att applicera på i princip vilken annan butik som helst.

## 7. Åtgärder till ILVA

---

*I detta kapitel belyser vi projektets andra frågeställning: Hur kan en butik arbeta med ickehandlande kunder? Vi har i nedanstående text tagit in ett nytt perspektiv, personalen som inte tidigare behandlats i projektet. Detta har gjorts dels för att vi anser att personalen har ett oerhört viktigt ansvar för kundens upplevelse i butiken men också för att tillmötesgå ILVA:s önskan om att få vår insikt på området då de som tidigare nämnts håller på med att förbättra de interna processerna samt den interna utbildningen av personalen. Detta är även vårt bidrag till att bistå ILVA med verktyg för hur de ska kunna kontrollera och minska antalet nonshoppers.*

---

I ovanstående slutsats argumenterar vi för att vi inte fann något ovanligt med kundernas beteende hos ILVA. Men även om man inte tycker att detta är ett märkvärdigt beteende betyder det inte att man som företag bör nöja sig med detta antagande och därmed inte behöver arbeta på att minska sin *conversion rate*.

Vi anser att det är viktigt att ILVA förstår och tar hänsyn till att deras kunder har olika motiv för att besöka ILVA, dessa kan vara inköp, inspiration, informationsinsamling, reklamation, social samvaro med mera. Av samma anledning är det därför viktigt att se till att butikens inredning och personalens kompetens kan uppfylla alla dessa olika krav.

Som vi nämnde i kapitel tre menar Marshall Cohen att butikerna inte endast ska fokusera på de 4P:na, utan utöka det till att också omfatta de 5E:na. Genom analysen ovan kan vi dra slutsatsen att detta är ett bra sätt för företaget att dra in dessa aspekter i sin önskan om att tillmötesgå dagens konsument. Nedan har vi därför valt att utifrån ILVA:s perspektiv belysa hur de kan förbättra sin butik och service.

### **Education - Utbildning**

Utbildning av personalen är A och O för hur kunden uppfattar personalens kompetens och butikens professionalism. Ett område som vi har identifierat som en brist i samband med våra observationer i butiken är att ILVA bör fokusera på utbildning av personalen i merförsäljning. Med detta anser vi att personalens tänkande från att vara en expedit till att

vara säljare ska framtonas. Med detta menar vi att de behöver ha ett mer aktivt förhållningssätt till kunderna. Som tidigare nämnts arbetar ILVA i dagsläget med att förbättra de interna processerna samt utveckling av personalen, därför går vi i detta projekt inte in alltför djupt i detta utan poängterar endast det essentiella med att en ständig utveckling av personalen och deras kompetens är en central faktor.

Möjligheten att snabbt och smidigt få information och kunskap kring produkterna menar vi har en avgörande roll för kundens köpbeteende. Vi anser att det är viktigt att det finns lättillgängligt och informativt material att tillgå för kunden när den befinner sig i informations- och inspirationsfasen där många övervägningar gällande köpet görs. Detta kan vara i form av tillgänglig personal eller de nuvarande lappar som hänger på alla möbler och talar om pris och mått. Som en utveckling av detta och på bakgrund av våra observationer i butiken anser vi att ILVA bör ha broschyrer eller informationsblad intill alla varor. Dessa ska fungera som minneslappar att ta med sig hem, innehållande information om färgutbud, mått, material, bild av möbeln samt om den finns på lager eller har en viss leveranstid. Detta informationsblad kan eventuellt utformas så att samma typ av möbler får plats på ett blad. Vi upplevde att några kunder var irriterade över att det inte fanns broschyrer eller informationsblad på alla ILVA:s produkter och många lämnade butiken för att de skulle hem för att mäta och kolla färg och så vidare. Vi såg många kunder som hade gjort anteckningar kring mått och färger och tycker att det skulle vara en bra service till kunderna om de kunde ta hem en broschyr eller ett informationsblad passande till den potentiella möbeln. I och med detta tror vi också att beslutsprocessen för kunderna skulle förbättras då det är lättare att visa eller jämföra en speciell produkt om man hade ett informationsblad med bild, färg och mått på. Likaså tror vi att detta kan generera en positiv effekt för ILVA genom att om det saknas personal kan kunden hjälpa sig själv via lättillgängliga informationsblad och därmed slippa vänta på en expedit.

### **Explore - Utforska**

Med ordet utforska menar vi att kunden ska upptäcka, förföras och förtrollas av butikens inredning och iscensättning. Kunden ska bli imponerad och tillfredställd visuellt när de besöker en ILVA-butik. Likaså anser vi att det är viktigt att ILVA utformar butiken och

sin skyltning så att kunden kan kombinera social samvaro med sin shoppingtur. Tendenser till glidningar inom detaljhandeln tror vi också kommer att påverka möbelbranschen och därmed också ILVA. Vi tror att ILVA kan få eller behålla sin framträdande plats på den danska inredningsmarknaden om de var tidiga visionärer gällande inredningen av butiken. Med detta menar vi att butiken istället för som det är nu med ett ganska dolt café på ovanvåningen, istället har ett café mitt i butiken där kunden kan njuta av kaffe tillsammans med sin vän i ILVA:s senaste möbler.

### **Elevate – Upplyfta**

Med detta menar vi att öka kundens upplevelse och uppfattning av ILVA:s tjänstekvalité. Vi menar att det handlar om att göra mer än kunden förväntar sig. Detta kan vara att man ser till att vara bra på *service recovery* såsom garanti- och reservdelshantering.

Som nämndes i avsnittet kring paradoxen för butiken belyste vi att det nu alltmer är iscensättningen av butiken och frontpersonalen som är blivit en avgörande faktor i kampen om att differentiera sig. Detta betyder att det ställs stora krav på personalen att vara trevliga, serviceinriktade och professionella hela dagen. Personalen ska kunna improvisera och lösa eventuella problem som dyker upp i kontakten med kunden. Om personalen ska kunna lyckas med att skapa bra service är det viktigt att de har nödvändig kompetens och är tillräckligt informerad för att kunna klara av situationen. Detta betyder att all personal som har kundkontakt ska ha intensiv utbildning innan de möter kunden, det är viktigt att de utbildas kring produkterna, företagets strategi och vision samt hur de ska hantera *service recovery* och kundservice med mera. Likaså anser vi att det är viktigt att personalen får *empowerment* att kunna hantera kunderna till fullo, då vi menar att ju mer kontroll personalen har över kontakten med kunden, desto högre kundtillfredsställelse gällande servicen fås.

Men vi anser att det är oerhört viktigt att ILVA ställer klara och tydliga men också realistiska krav på personalen. Med detta menar vi att det man förväntar av personalen ska stämma överens med ILVA:s vision om servicenivå. Det betyder att om ILVA:s ledning förväntar att till exempel 80 procent av alla kunder ska ha kontakt med personalen så måste budgeten vara korrekt disponerad med rätt antal personal kontra kunder för att uppnå detta. Som i många andra verksamheter styrs och värderas



personalens insats ofta utifrån finansiella resultat. Om man vill uppnå att personalen ska vara motiverad till en bra kundservice, menar vi att i stället för endast att fokusera på de personliga försäljningssiffrorna och antal säljtransaktioner ska man i stället belöna personalen utifrån hur många kunder de har pratat med eller hur lång tid de i genomsnitt pratar med kunden. Likaså bör de interna arbetsprocesserna planeras och värderas så att kunden alltid kommer i första hand.

Vi anser att om ILVA inte uppfyller detta är risken för att kommunikationen mellan ledning och medarbetare samt medarbetarens motivation blir dålig och detta kan slutligen påverka kundens upplevelse av ILVA.

### **Entertainment - Underhållning**

Som vi omtalade i inledningen försöker allt fler butiker att iscensätta produkterna och skapa upplevelser för kunden i butiken. Men vad är en bra upplevelse för kunden? Några kanske menar att massor av events och happenings är det rätta. Vi är dock av den övertygelsen att en bra upplevelse för kunden är när den upplever ett lätt och smidigt koncept, underförstått att det ska vara lätt att hitta varorna, det ska inte vara kö för att få information eller betala. Varorna ska finnas i butiken, det ska vara lätt att ta sig dit och tillbaka med mera. Därmed inte sagt att iscensättningen av produkterna och enskilda events inte påverkar utan vi anser att en smidig upplevelse är grunden för att man ska uppfatta och njuta av ett event eller iscensättningen på ett bra sätt.

Utifrån vår undersökning kunde vi konstatera att de flesta av kunderna kom för att titta på och hämta inspiration kring en speciell produkt som till exempel en soffa. Parallellt med detta har vi också konstaterat att kunderna ofta önskar att titta i flera av de andra större varuhusen innan de gör sitt köpbeslut. På grund av detta anser vi att ILVA bör arbeta med att *branda* företaget som en ”Don’t miss”-butik. Med detta menar vi att man ska göra kunden uppmärksam på att om de inte kommer till ILVA missar de viktig vägledning, inspiration och inblick i vad som är modernt just nu. Ett exempel på detta kan vara som ett danskt telebolag gjorde, där de körde en reklamkampanj med budskapet att: innan man köpte en ny telefon, skulle man alltid kolla hos dem innan för det är tråkigt att behöva betala för mycket.

## Evaluate – Utvärdera

Som vid allt annat i ett företag ska man utvärdera vad man håller på med. Som vi rekommenderad i ovanstående konklusion bör ILVA fortlöpande utföra kundundersökningar och löpande utvärdera sitt interna arbete.

Förutom ovanstående punkter rekommenderar vi att ILVA sätter fokus på ytterligare två saker som vi menar kan minska antalet nonshoppers. Det ena är att i vår undersökning svarade 48 av 152 tillfrågade kunder att leveranstiden påverkar deras köpbeslut. Med andra ord, om de hittar en liknande produkt hos en konkurrent med bättre leveranstid så handlar de denna istället. För att undvika att några kunder har detta som ett argument för att inte handla anser vi att ILVA bör jobba med leveransprincipen *just-in-time*. Genom detta minskar leveranstiden och kunder slipper bli missnöjda med leveranstiden. Vi anser att det är speciellt viktigt att tillbehör samt andra mindre och billiga produkter finns i butiken då dessa ofta är lätta att hitta på andra ställen.

En annan sak vi upptäckte under våra undersökningar som ILVA bör förbättra, var att en del kunder lämnade ett spontanköp för att de inte kunde ha varorna i bilen på grund av platsbrist. För att undvika detta skulle ILVA kunna låna ut släp gratis för några timmar.

Ovanstående punkter har vi valt att sammanfatta som en checklista till ILVA utifrån författare George Lausch förslag till hur företag kan öka försäljningen. Lausch har som underlag för dessa tio detaljhandelsförslag gjort en undersökning av den amerikanska möbelmarknaden<sup>64</sup>

1. Create dazzling window displays.
2. Welcome your customers.
3. Avoid visual overkill.
4. Illuminate your products wisely.
5. Use signage sparingly.
6. Employ knowledgeable salespeople.
7. Provide educational materials.
8. Offer design help.
9. Make realistic promises.
10. Leave a good impression.

<sup>64</sup> Lausch, George. 2006. *10 retail suggestions*. Upholstery Manufacturing, Jan,19,1. Sid. 4.

## 8. Källförteckning

### Litteratur

Aldridge, Alan. (2003). *Consumption*. United Kingdom: Polity Press.

Andersen, F., Jepsen, K., Schmalz, P & Trojel, T. (2001). *International markedsføring*. Nykøbing F, Danmark: Trojka.

Bryman, Alan. (2001). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Slovenien: Liber.

Cohen, Marshall. (2005). *Why customer do what they do*. 1st edition. McGraw-Hill.

Davies, B & Ward, P. (2002). *Managing Retail Consumption*. England: John Wiley & Sons, Limited.

Grant, Robert M.. (2005). *Contemporary Strategy Analysis*. 5th edition. United Kingdom:Blackwell Publicing Limited.

Grönroos, Christian. (2002). *Service Management och marknadsföring, - en CRM ansats*. Malmö: Liber.

Jacobsen, D. I. (2002). *Vad, hur, varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur.

Kvale, Steinar. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Pine II, Joseph B. & Gilmore, James H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business is a Stage*. Boston Massachusetts: Harvard Business School Press.

Rienecker, Lotte & Jørgensen, Peter Stray. (2002). *Att skriva en bra uppsats*. Malmö: Liber.

*Svenska skrivregler utgivna av Svenska språknämnden*. (2000). Stockholm: Liber AB.

Westrup, Ulrika; Eldh, Christer; Sjöbeck, Karin. (2005). *Skrivhandboken – Vägledning i att skriva vetenskapliga texter*. Klippan: Ljungbergs Tryckeri.

Underhill, Paco. (2003). *Why we buy*. England: Thomson Texere

## **Artiklar**

Johansson m. fl. 2005. *Transferring Retail Image International*.

Urban – sektion 1, 2005, *Shopping efter socialt samvær*, Århus. Hämtat från [www.infomedia.dk](http://www.infomedia.dk) den 20 april 2006

Magazine: Sporting Goods Business, January 8, 1999, Section: Pulse Beat, “*Do You Know Why People Don’t Like To Shop Your Store?*”

Tumicki, Elaine F. 2004, *Limra’s Marketfacts Quarterly*. Hartford: Vol. 23, Iss.

## **Elektroniska källor**

[www.dhs.dk](http://www.dhs.dk)

[www.ilva.dk](http://www.ilva.dk)

[www.mittkursbibliotek.lub.lu.se](http://www.mittkursbibliotek.lub.lu.se)

[www.retailinstitute.dk](http://www.retailinstitute.dk)

## **Muntliga källor**

Intervju med Per Tejlmand, HR-manager ILVA, 2006-02-06

Intervju med Bryan Wall, HR-konsulent ILVA, 2006-02-09

Rådgivning hos Stefan Gössling angående enkätfrågor, 2006-03-30

Rådgivning hos Ulf Johansson kring forskningsstudier i detaljhandeln

## **Föreläsningssanteckningar**

Salomonsson, Karin, föreläsning 2004-01-30

## Intervjumall till inspirationsintervjun den 2006-02-09

### Branschen

- Hur beskriver ni möbel – och inredningsbranschen?
- Hur insamlar ni information kring marknaden?
- Är der mycket med konkurrens på marknaden?
- Vem är era största konkurrenter?
- Vilka är Ilva:s konkurrensfördelar/-nackdelar?

### Om IIVA

- Hur många anställda har ni?
- Fördelning män/kvinnor?
- Vad finns der av internutbildning?
- Vilka krav ställer ni på ny anställda och har ni några senior politik?
- Har ni aktiviteter för att stärka företagskulturen och trivseln?
- Var tillverkas möblerna?
- Hur stor är er omsättning i Danmark resp. Sverige? Hur har utvecklingen varit?
- Hur lyder er affärsidé? Känner i själv at i lever upp till detta?

### Markedsföring/image

- Hvordan tror i jeres eget image er?
- Hur marknadsför ni er i Danmark respektive Sverige? Skiljer marknadsföringen och metoderna sig åt länderna emellan?

### Kultur

- Vad gör ni för att implementera ILVA:s företagskultur?
- Anser ni att ni har en företagskultur?

### Strategival

- Har ni anpassat produkterna efter olika standarder i de olika länderna?
- Har ni planer på att expandera till fler länder?
- Hur har ni tänkt gällande er geografiska placering?
- Hur positionerar ni er gentemot Ikea i Sverige?

### Etableringen i Sverige

- Hur gick etableringen i Sverige till i korta drag?
- Är Sverige och Danmark så lika att man kan använda i stort sett samma strategier i båda länderna, eller gör ni anpassningar? I så fall gällande vad? Och hur anpassar ni?
- Har ni upplevt några skillnader kulturmässigt mellan Sverige och Danmark och isåfall vilka? Och hur har ni hanterat detta?
- Vilka dilemman har ni stött på i Sverige och Danmark- vad har de varit gällande? Hur hanterade ni dem?
- Vad har Ilva för image i Danmark resp. Sverige? Har denna förändrats över tid?

### Eventuellt:

- Har ni någon kundundersökning eller andra undersökningar? Vi ev. kunde få resultaten af?

## Intervjumall till kundundersökning den 2006-04-15 & 2006-05-02

1. Hvorfor besøger du ILVA i dag? \_\_\_\_\_
2. Noget særligt du søgte /bestemt varer? \_\_\_\_\_
3. Hvordan kan det være at du ikke har handlet noget i dag? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

4. Hvor lang tid har du været herinde? \_\_\_\_\_

5. Hvor mange gange har du besøgt ILVA i år? \_\_\_\_\_

6. Talte du med personalet derinde? Ja Nej

7. Var det let at få fat på personalet? Ja Nej

8. Fik du svar på dine spørgsmål? Ja Nej

9. Hvordan oplever du personalets imødekommenhed & service?

Dårlig Middel Over middel Særdeles god

10. Hur upplevade du ventetiden ved kasserne /informations skrankerne?

Lang tilpas ingen problemer/perfekt

11. Har det været et inspirerende besøg? Ja Nej

12. Hvorfor var det, eller var det ikke et inspirerende besøg? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

13. Hvordan oplever du udbuddet af varer i butikken?

Dårligt godt andre kommentarer \_\_\_\_\_

14. Er det let at finde vad man søger i butikken? Ja Nej

15. Synes du der er god atmosfære i butikken? Ja Nej

16. Påvirker det din beslutning om at købe noget, hvor lang tid leveringstid der er på  
varerne?

Ja Nej Måske/ved ikke

17. Hvordan oplever du prisniveauet? Højt tilpas/rimeligt Lavt

18. Havde prisen en afgørelse for hvorfor du ikke handlede? Ja Nej

19. Besøgte du restauranten? Ja Nej

20. Køn: Kvi Man

21. Alder: \_\_\_\_\_

22. Tror du at du vil besøge ILVA igen? Ja Nej

## Visuell överblick av resultat från kundintervjuer

### Fråga 1 Besöksorsak?

Svar:	Antal:
Spec. mål med besöket	112
Inspiration	38
Annat	2
<b>Totalt:</b>	<b>152</b>

### Fråga 2 Sökte du någon speciell vara?

Svar:	Antal
Inget svar	2
Soffavdelning	44
Mattor	14
Lampor/tillbehör	4
Matsalsmöbler	13
Ingen speciellt	21
Skåp/hyllor	19
Barnmöbler	20
Trädgårdsmöbler	7
	8
<b>Totalt:</b>	<b>152</b>

### Fråga 3 Varför har du inte handlat något idag?

Svar:	Antal
Hade inte vad vi sökte	64
Inspiration	23
Hade inte varan	10
Tänka över	20
Se andra ställen	20
Annat	11
<b>Totalt:</b>	<b>152</b>

### Fråga 4 Hur länge har du varit i butiken?

Svar:	Antal
mindre än 15 minuter	24
mellan 15-29 min.	32
mellan 30-44 min.	55
mellan 45-59 min.	4
mellan 60-90 min.	33
<b>Totalt:</b>	<b>152</b>

**Fråga 5 Hur många gånger har du besökt ILVA i år?**

Svar:	Antal
0 gång	2
1 gång	85
2-3 gånger	44
4-8 gånger	15
8-15 gånger	5
mer än 16 gånger	1
Totalt:	152

**Fråga 6 Pratade du med personalen?**

Svar:	Antal
Ja	61
Nej	91
Totalt:	152

**Fråga 7 Var det lätt att få tag i personalen?**

Svar:	Antal
Inget svar	91
Ja	56
Nej	5
Totalt:	152

**Fråga 8 Fick du svar på dina frågor?**

Svar:	Antal
Inget svar:	91
Ja	61
Totalt:	152

**Fråga 9 Hur upplever du personalens service?**

Svar:	Antal
Inget svar	91
Dåligt	2
Bra	24
Utmärkt	35
Totalt:	152



**Fråga 10 Hur upplever du väntetiden vid kassorna?**

Svar:	Antal
Inget svar	93
Lång	3
Lagom	7
Inga problem	49
Totalt:	152

**Fråga 11 Har det varit ett inspirerande besök?**

Svar:	Antal
Ja	117
Inget svar	34
Nej	1
Totalt:	152

**Fråga 12 Hur upplever du utbudet av produkter?**

Svar:	Antal
Dåligt	14
Bra	128
Annat	10
Totalt:	152

**Fråga 13 Var det lätt att hitta det du sökte?**

Svar:	Antal
Ja	140
Nej	12
Totalt:	152

**Fråga 14 Tycker du att det är en bra atmosfär i butiken?**

Svar:	Antal
Inget svar	2
Ja	146
Nej	4
Totalt:	152

**Fråga 15 Påverkar leveranstiden ditt köpsbeslut?**

Svar:	Antal
Inget svar	1
Ja	48
Nej	71
Kanske	32
Totalt:	152

**Fråga 16 Hur upplever du prisnivån?**

Svar:	Antal
Inget svar	2
Högt	28
Lagom	122
Totalt:	152

**Fråga 17 Var priset en orsak till att du inte handlade?**

Svar:	Antal
Inget svar	117
Ja	6
Nej	27
Totalt:	152

**Fråga 18 Besökte du restaurangen?**

Svar:	Antal
Inget svar	1
Ja	18
Nej	133
Totalt:	152

**Fråga 19 Man eller kvinna?**

Svar:	Antal
Kvinnor	86
Män	66
Totalt:	152

**Fråga 20 Ålder?**

Svar	Antal
Under 25 år	18
mellan 26-34	34
mellan 35-49	48
mellan 50-60	39
mellan 61-75	10
Totalt:	152

**Fråga 21 - Kommer du att besöka ILVA igen?**

Svar:	Antal
Ja	152