

RETAIL DESIGN

Den fysiske butikken som
markedsføringskanal

Marit Andreassen

Innhold

Innledning	17
-------------------------	----

DEL 1

KAPITTEL 1

Hva er retail design?	23
Begrepet Retail Design	23
En kreativ og kommersiell disiplin	24
Detaljehandelen sett i et historisk perspektiv	26
Butikken – den sosiale møteplassen	28
Forskjellige butikktyper	30
Butikktyper med spesielle opplevelser	35
Forskjellige innkjøpsmønstre	42
Ja-celler og nei-celler	44
Inntrykk fra omgivelsene	45
Nettverket sitter i fingertuppene	46
Oppsummering	47
Du har lært	48

KAPITTEL 2

Forbrukeren	49
Forbrukerens oppmerksomhet	50
Forbrukerens kjøpsmotiver	51
Målgrupper	52
Forbrukere med felles adferd	54
Generasjoner bindes sammen av felles historier	56
Kjøpsvaner hos kvinner og menn	58
Barn som målgruppe	60

INNHOLD

Referansegrupper	61
Følelser og hukommelse	61
Hva er persepsjon?	63
Målgruppens behov og ønsker	70
Kjøpsbeslutningen	71
Impulskjøpstendenser	74
Oppsummering	76
Du har lært	76

KAPITTEL 3

Konseptets betydning	77
Teknikker for å avdekke egenarten	78
Markedsundersøkelse	79
Konseptets rolle, verdier og visjon	80
Posisjonering	82
Hvem er butikken, og hva er konseptets identitet?	83
En historiefortelling	85
Butikken som en del av merkevareledelsen	87
Varesortiment	87
Fra konsept til merkevareimage	89
Merkeelementer	90
Merkevareledelse og metoder	91
Oppsummering	95
Du har lært	95

DEL 2

KAPITTEL 4

Beliggenhetens rolle	99
Områdemarkedsføring	103
Områdeutvikling	104
Oppsummering	105
Du har lært	106

KAPITTEL 5

Butikkens inngangsparti	107
Oppsummering	108
Du har lært	109

KAPITTEL 6

Rommets påvirkningskraft 110

Butikkdesign med strategisk regi 112

Rommets påvirkning og arkitekturpsykologi 113

 Å aktivere eller skape glede 115

 Det vakre og positive 117

 Forskjellige tilpasningsstrategier 118

 Atmosfæren og scenografien i rommet 119

Kundens sanser 120

M-R-modellen og andre studier 121

Kundens respons 123

Arkitekten, en iscenesetter 128

Kunden skal forstå butikkens layout 132

Inntjening per kvadratmeter 133

 «Fri flyt-layout» 133

 «Grid-layout» 134

 «Loop-layout» 135

 «Spinn-layout» 136

 Universell utforming 137

Arealdisposisjon 137

 A-, B- og C-områder 141

Forskjellige innfallsvinkler 144

Kundens hukommelse om butikkens layout 144

Prøverom, konsultasjonsrom og de usynlige rommene 145

Oppsummering 147

 Du har lært 148

KAPITTEL 7

Gangområder 149

Logisk tankegang 150

Går kunden til høyre eller til venstre? 152

Å styre kundestrømmen 153

 Å studere kundestrømmen 154

Oppsummering 156

 Du har lært 157

KAPITTEL 8

Det fokale punktet 158

Hvorfor fokale punkter? 159

INNHOLD

Hvorfor stopper kunden ved det fokale punktet?	161
Kontrast som oppmerksomhetsverdi	163
Det oransje fokale punktet	165
Oppsummering	168
Du har lært	168

KAPITTEL 9

Butikkens innredning	169
Standard butikkinnredning	170
Spesialløsninger	176
Materialer	177
Betalingspunktet eller disken som del av innredningen	178
Plassering av disken	180
Design en disk	181
Oppsummering	183
Du har lært	183

KAPITTEL 10

Farger som virkemiddel	184
Fargenes betydning	185
Studier om farger	188
Oppsummering	191
Du har lært	191

KAPITTEL 11

Belysning	193
Hva er lys?	194
Kundens respons	196
Lys utgjør en forskjell	197
Tekniske lysbegreper	199
Oppsummering	200
Du har lært	200

DEL 3

KAPITTEL 12

Kommunikasjon	205
«In store communication»	206

Skilting i butikk	207
Neon, plasma, led, touchscreen, projektering eller tv	209
Plakat	210
Prisinformasjon på plakat eller hylle	214
Hvem handler fra en plakat?	216
Kommunikasjon i butikken via mobiltelefon	219
Oppsummering	220
Du har lært	221

KAPITTEL 13

Vareplasseringens hemmeligheter	222
Butikkens merkevarer	223
Eksponeringer påvirker kjøpet	225
Skape avgjørelser	226
Å forstå det vi ser	227
Suggesjon	228
AIDA-modellen	229
Beslutningssignaler og beslutningsregler	230
Tostegsbeslutning – consideration sets	231
Femstegsmodellen	234
Optimal bruk av butikkarealet	235
Category mangement	236
Eksponering	238
Spesialeksponeringer, det fokale punktet	239
Eksponering på hylle	244
Organisere sortimentet etter merke eller smak	252
Forskjellige eksponeringsmuligheter	253
Sameksponering etter kategori	258
Komplementerende effekter	260
Eksponering på gondoler	262
Eksponering på konfeksjonsheng	263
Butikk i butikken	263
Dobbelteksponeringer	263
Masseeksponering	265
Eksponeringer som påvirker merkevarevalget	268
Asymmetrisk dominans	269
Å ikke velge det billigste varemerket	271
Vareplassering ved betalingsområdet	273
Drivkraften bak ikke-planlagte kjøp	274

INNHOLD

Kampanjearbeid	277
Salg	279
Buttles artikkel om merchandising	280
Videreføring til salgspersonalet	281
Oppsummering	281
Du har lært	281

KAPITTEL 14

Utstillingsteknikker som merkevarekommunikasjon	283
Mottakerens egen refleksjon	285
Type vinduer	285
Estetikk	288
Komposisjon	292
Det fokale punktet i utstillingen	294
Oppbygging av en gruppe	295
Pyramideprinsippet eller repetisjonsprinsippet	299
Varene	301
Myke varer	302
Harde varer	303
Tema	306
Farger	307
Rekvisitter	309
Kommunikasjon	312
Belysning	312
Hjelpemidler til et atelier	313
Oppsummering	313
Du har lært	314

DEL 4

KAPITTEL 15

Opplevelser som selger	319
Hva liker kunden	320
Trender	320
Fra å kjøpe til å oppleve	322
Produktet i fokus	324
Nyttig eller nytelse?	324
Nytelsesshopping	325

Estetisk butikkmiljø	327
Følelser som kreativ strategi	329
Berøring	330
Sosialt samvær i butikklokalet	330
Opplevelse av trengsel	332
Trengsel og musikk	334
Musikk som del av konseptet	334
Musikksjanger	338
Musikkens påvirkning	340
Tankevirksomheten	341
Lyd og duft	342
Opplevelsen av duft	344
Pris som en del av opplevelsen	351
Samspill kunde – butikkpersonalet	353
Kunden er alltid i endring	354
Om du kunne spå i fremtiden	356
Oppsummering	363
Du har lært	363
KAPITTEL 16	
Kreativitet som hjelpemiddel	364
Kreativ i gruppe	365
Tjenestedesign	367
Å arbeide kreativt	368
Kreative prosesser	368
Kreative faser	369
Kreativ alene	370
Kreative teknikker	371
Negativ påvirkning	373
Oppsummering	374
Du har lært	374
Huskeliste når du skal designe butikkrommet	377
Litteratur	379
Stikkordsregister	397