

# Att synas på nätet

– visuell marknadsföring i digitala och fysiska butiker

E-handeln ökar i betydelse, men det finns relativt lite kunskap om hur olika produkter ska synas på nätet. I fysiska butiker är fenomenet välstuderat, men några forskare från Handelshögskolan i Stockholm och RISE tog sig an frågan när det gäller varor på nätet.

Visuell butiksmarknadsföring, eller *visual merchandising* som det ofta kallas även i Sverige, är idag ett viktigt verktyg i både digitala och fysiska butiker. I fysiska butiker finns det relativt mycket kunskap om hur den bör utformas. Inom e-handeln varierar däremot praxis och det saknas forskning på området. Forskarna ställde sig frågan om de riktlinjer och principer som gäller för fysiska butiker även kan tillämpas på e-handel eller om nya principer och riktlinjer behöver skapas.

I forskningsprojektet, där Ikea, Ica och Rapid Images deltog, studerades och jämfördes konsumentreaktioner på visuell butiksmarknadsföring i digitala och fysiska butiker. Genom att registrera ögonrörelser kunde forskarna se hur personer tittade på olika typer av bilder av produkter på skärm och på riktiga fysiska varor.

## Produktbilder är centrala på nätet

Produktbilder är mycket viktiga för konsumenterna i e-handeln eftersom det är det enda sättet konsumenterna kan inspektera produkten på innan ett köp på nätet. Många upplever dock att det är svårt att bedöma produkter utifrån bilder. Ofta presenteras produkter i nätbutiker bara med en enda väldigt enkel och standardiserad produktbild, vilket gör konsumenternas uppgift ännu mer problematisk.

Det finns förstås inte möjlighet att presentera alla produkter som säljs på nätet med flera

och/eller avancerade produktbilder, men det är viktigt att ha kunskap kring frågan. En medvetenhet om vilka svårigheter konsumenterna upplever när det gäller att utvärdera produkter på nätet kan räcka långt och ge en förståelse för vilken övrig information bilderna ska kompletteras med.

Produktbilder med människor närvarande uppfattas som varmare och mer engagerande än produktbilder utan människor. De attraherar också mer visuell uppmärksamhet än bilder på bara produkter. Men denna ökade uppmärksamhet och upplevda värme påverkar inte produktattityder, varumärkesattityder, emotioner (glädje) eller köpintentioner och inte heller hur många produkter betraktaren ser och minns.

## ”Går inte genom skärmen”

Resultaten visar inte bara att konsumenterna upplever att produkter är svåra att bedöma på nätet, utan även att så enkla bedömningar som att avgöra storlek kräver längre tid och mer visuell uppmärksamhet på nätet. Det är inte bara svårt för konsumenterna att bedöma produktens storlek, utan även andra egenskaper är svåra att bedöma utifrån produktbilder på nätet.

Det verkar som att många produktens egenskaper inte går genom skärmen ordentligt. Exempel på svårbedömda egenskaper är kvalitet, storlek, form, färg och material. Dessutom visade resultaten från en enkät att många konsumenterna har upplevt miss- ▶



nöje med produkter efter köp på nätet. När produkterna inte motsvarade bilden som konsumenterna fått efter att ha sett bilder på nätet uttryckte konsumenterna missnöje med både produkt och företag. Många sådana köp slutar i returer, något som innebär stora kostnader för e-handeln.

Det är viktigt att försöka säkerställa att produkter presenteras på nätet så att de går igenom skärmen, alltså så att den mentala bilden konsumenten får av produkten överensstämmer så väl som möjligt med den verkliga produkten.



Även när det gäller att presentera en och samma produkt med flera bilder spelar det roll i vilken ordning som konsumenterna ser bilderna. Den första produktbilden som konsumenterna ser fungerar som en referenspunkt för hur de sedan tittar på övriga produktbilder.

Om en produkt presenteras med flera bilder är det därför viktigt att tänka på vilken bild konsumenterna ser först, eftersom den "automatiskt" får mer uppmärksamhet och senare används som en referenspunkt för att utvärdera produkten.

### Lönsamhet och kundbehov

Den visuella butiksmarknadsföringen i e-handeln kan vara avgörande för ett företags framgång. Tipsen om hur den utformas på bästa sätt leder förhoppningsvis i förlängningen till ökade intäkter och bättre lönsamhet för handeln. En visuell butiksmarknadsföring som är bättre anpassad efter konsumenternas behov och beteenden är även viktig för att skapa trevligare upplevelser för nätbutikernas kunder och underlätta köpprocessen, vilket i längden kan leda till kunder som återvänder. ■

### Presentationsordning spelar roll

Organisationen av sortiment på nätet är lika viktig som i fysiska butiker. Resultaten visar att den ordning konsumenterna ser produkterna spelar stor roll för hur sortimentet av produkter uppfattas. De konsumenter som först exponerades för läsk blev till exempel mer nöjda med sortimentet i butiken än de som exponerades för snacks först. Sortimentet var exakt detsamma, det enda som skilde grupperna åt var i vilken ordning som de exponerades för produkterna i.

**Syftet med studien var** att studera skillnader mellan konsumenters reaktioner på visuell butiksmarknadsföring i digitala och fysiska butiker, med målsättningarna: (1) Att öka kunskapen kring hur visuell butiksmarknadsföring inom e-handeln påverkar konsumenter och hur detta skiljer sig från fysiska butiker; och (2) ge vägledning till handeln kring hur visuell butiksmarknadsföring inom e-handeln bäst bör utformas och vilka synergieffekter som finns. Totalt genomfördes sjutton mindre studier i fysiska och digitala butiksmiljöer. De flesta studier var experiment, där konsumenternas respons på den visuella butiksmarknadsföringen mättes med både eye-tracking och enkätfrågor.

**Projektname:** Konsumentreaktioner på visuell butiksmarknadsföring i digitala och fysiska butiker

**Projektledare:** Hanna Berg, fil. dr, Handelshögskolan i Stockholm

**Beviljat anslag:** 2 181 936 kronor

**Projektid:** 2015–2017

**Projektdeltagare:** Annika Lindström, doktorand, Stockholms universitet, Handelshögskolan i Stockholm och Rise; och Siv Lindberg, fil. dr, Rise

Handelsrådet | 103 29 Stockholm

Besöksadress: Kungsgatan 24

Telefon växel 010-471 85 80

www.handelsradet.se