

---

---

**VIKTEN AV RÄTT  
SORTIMENT ÄR  
AVGÖRANDE**

---

---

# VIKTEN AV RÄTT SORTIMENT ÄR AVGÖRANDE



Att ha rätt sortiment och ge varje produkt den yta den förtjänar är avgörande för att optimera försäljningen. Men vilka produkter ska få mest yta och hur mycket ska egentligen sortimentet organiseras? Och hur ska butikshyllan utformas för att optimera försäljningen? Vi har svaret på dessa frågor.



Att ge produkter för mycket eller för lite yta kommer få negativa konsekvenser på försäljningen. Det gäller därför för detaljister att ha kunskap om dessa frågor för att utforma butiken på bästa sätt och därmed maximera försäljningen. Sortimentet är efter läge och pris, det absolut viktigaste konkurrensmedlet för en butik. 2/3 av alla köpbeslut fattas i butik, vilket belyser vikten av att ha rätt sortiment och ge produkterna den yta de förtjänar.

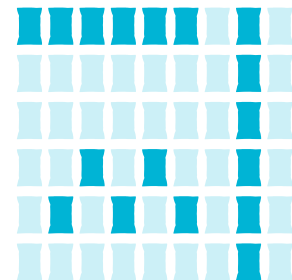
Ett begrepp som alla detaljister bör ha kunskap om är utrymmeselasticiteten. Utrymmeselasticiteten är generellt 20%, vilket betyder att en fördubbling av antal ansikten av en produkt leder till en försäljningsökning på i genomsnitt 20%. Utrymmeselasticiteten är dock allra störst för populära produkter och produkter som är impulsköp. Få detaljister har denna kunskap och fattar därför ofta fel beslut. De ger mindre yta till populära produkter och antar att de produkter som säljer väl kommer fortsätta göra det även om de får mindre yta. Konsekvensen blir istället att försäljningen med största sannolikhet kommer minska.

Med tanke på att 2/3 av alla köpbeslut fattas i butik är det av största vikt att påminna konsumenterna och väcka ett behov hos dem när de väl är i butiken. Konsumenterna går runt med en mängd olika behov men om dessa inte medvetandegörs kommer konsumenterna inte ihåg dem, därför minskar försäljningen om populära

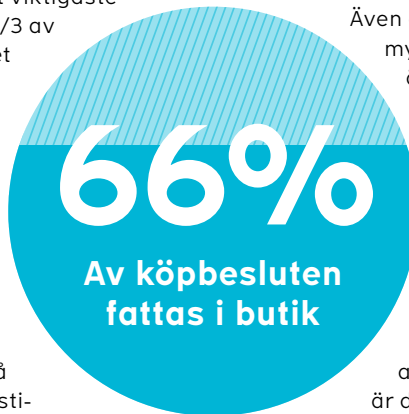
produkter får mindre yta. Detaljister bör därför fokusera på att optimera hyllan, ta bort hyllvärmare och bygga om planogrammen ofta för att maximera försäljningen. En optimering av en hylla har visat sig leda till en försäljningsökning på 8%.

Även om det är viktigt att förstå hur mycket yta en produkt skall tilldelas är det ännu viktigare att förstå hur hyllan ska utformas och vilka produkter som skall placeras var i hyllan. Vertikal placering i hyllan är bättre än horisontell och varor som placeras i ögonhöjd i hyllan har den absolut bästa placeringen. Var produkter står i hyllan har en större effekt på försäljningen än antalet "facings" de tilldelas. Därför är det viktigt att låta

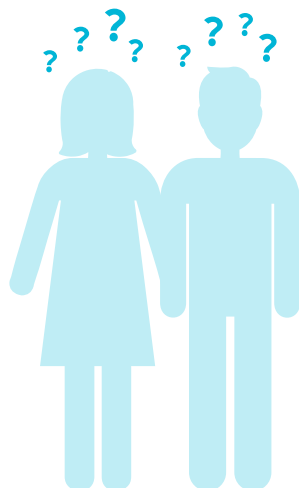
högfrekventa produkter agera indragare till kategorin. Forskning visar också att den upplevda variationen i sortimentet ökar om hyllans "facings" utformas asymmetriskt.



Det är också viktigt för detaljister att förstå hur sortimentet ska organiseras. En butik som har ett litet sortiment bör inte organisera sortimentet för mycket. Detta för att man då gör det för enkelt för konsumenten att hitta det den är ute efter men inte mer än så. Butiken ska stimulera till oplanerade köp och därför blir det viktigt för en butik med ett litet sortiment att inte organisera det för mycket. En butik med ett stort sortiment bör istället organisera det mer för annars upplever konsumenterna att sortimentet är rörigt och avstår därför från att gå runt i butiken.



"En optimering av en hylla har visat sig leda till en försäljningsökning på 8%"



En annan viktig faktor som många detaljister bör känna till är hur avdelningar och hyllor ska designas vad gäller färg och form för att både tillfredsställa konsumenternas köpupplevelse och samtidigt få dem att köpa mer. En avdelning eller en hylla bör försöka skapa ett sammanhang och en tydlig överblick, till exempel genom att skapa en genomgående miljö och arbeta med bakgrundsfärger. När en konsument däremot står nära hyllan ska det tydligt framgå att det finns en variation i hyllan. Detta skapas genom att arbeta med olika färger och former på produkterna.

Ett varumärke som till exempel lyckats med detta är Santa Maria. På långt avstånd får man en tydlig och sammanhängande överblick över Santa Marias exponering i butik. Alla känner vi igen dess röda hyllexponering. Däremot på nära håll har de lyckats påvisa sin variation i produktsortimentet genom att jobba med olika former på sina produkter.

## RETAIL UNITEDS KOM-IHÅG LISTA

**1. UTRYMMEELASTICITETEN ÄR I** genomsnitt 20% och ännu större för populära produkter och produkter som är impulsköp. Därför bör detaljister ta bort hyllvärmare och ge mer yta till populära produkter.

**2. VERTIKAL PLACERING ÄR** bättre än horisontell och ögonhöjd är viktigast. Bygg planogrammen asymmetriskt.

**3. BYGG EN HYLLE** eller avdelning med en tydlig inramning till exempel med hjälp av en bakgrundsfärg. Men väl i hyllan är det viktigt att jobba med olika färger och former på produkterna för att påvisa att det finns en variation i sortimentet.

---

---

## RETAIL UNITED

Retail United är en kommunikationsbyrå inom retail som erbjuder allt från analys och strategi till reklam och aktivering i butik.

Våra vassa strateger, kreatörer och säljare har tillsammans kunskap och erfarenheter som vi gärna delar med oss av. På [www.retailunited.se](http://www.retailunited.se) hittar du fler rapporter, insiktsanalyser och sammanställningar från föreläsningar m.m.

Vill du veta mer om det du just läst eller vill ha ett personligt möte är du välkommen att höra av dig.

**Fredrika Wiktorin**

[fredrika.wiktorin@retailunited.se](mailto:fredrika.wiktorin@retailunited.se) +46 70 881 34 36

**Andreas Broman**

[andreas.broman@retailunited.se](mailto:andreas.broman@retailunited.se) +46 72 888 18 66

**Linda Jacobsson**

[linda.jacobsson@retailunited.se](mailto:linda.jacobsson@retailunited.se) +46 70 519 54 50

---

---