
RETAIL UNITEDS RETAIL-ORDLISTA

RETAIL UNITEDS RETAIL-ORDLISTA



Vi har samlat en ordlista för viktiga begrepp inom retail som du bör ha koll på. Du finner dem här.



- **BUTIKSEVENT**
Ett event i butik för att kommunicera varumärke och driva försäljning.
- **BUTIKSMILJÖ**
Med ordet butiksmiljö innefattas alltifrån butiksinredning till ljus, musik, doft och färg i butik.
- **BUTIKSLAYOUT - FREE FORM**
En öppen butiksmiljö med inredning och gångar uppställda asymmetriskt.
- **BUTIKSLAYOUT - GRID**
En butikslayout som utformas med många gånger där ett stort sortiment får plats. Denna layout används inom dagligvaruhandeln.
- **BUTIKSLAYOUT - RACE TRACK**
Ett kundvarv som vägleder kunder genom butiken, från vilken man hittar till avdelningarna.
- **BRAND MANAGEMENT**
När varumärkeskännetecken är skapat blir det relevant att arbeta med "brand management", vilket innebär att varumärket skall laddas med önskvärda associationer.
- **BRETT SORTIMENT**
En detaljist som erbjuder ett brett sortiment har många olika produktkategorier men ett fåtal artiklar inom respektive kategori.
- **CATEGORY MANAGEMENT**
På svenska heter det kategoristyrning, vilket innebär hur en detaljist arbetar med sina kategorier för att driva försäljning.
- **DEMONSTRATIONER I BUTIK**
Ett tillvägagångssätt i butik där konsumenten får möjlighet att smaka eller prova produkten i köptillfället för att kommunicera varumärket och driva försäljning.
- **DJUPT SORTIMENT**
En detaljist som erbjuder ett djupt sortiment, har ett fåtal kategorier, men med många olika artiklar inom dessa kategorier.
- **EYE TRACKING**
Är en mätning av ögats rörelser. En metod för att ta reda på hur konsumenterna betar sig i butik.
- **FACINGS**
Är hur mycket yta en produkt tilldelas i butik. Ju mer facings desto mer yta.
- **GAVELEXPONERINGAR/ END CAPS**
Exponering av produkter på en endgavel i butik. Gavelexponeringar är mycket effektiva.
- **HYLLVÄRMARE**
Produkter i hyllan som inte säljer bra.
- **IMPULSKÖP**
Impulsköp definieras som en beslutsprocess av stark affektiv karaktär som uppstår när konsumenten plötsligt bestämmer sig för att köpa något som inte var planerat.
- **INTEGRERAD MARKNADSKOMMUNIKATION**
Innebär att flera marknadsföringskampanjer genomförs samtidigt för samma varumärke, till exempel rabatterat pris, annons och en exponering i butik. Detta leder ofta till höga försäljningsökningar.
- **KVITTOSTUDIER**
En gedigen kvittoanalys för att få en överblick över vilka produkter som exempelvis bör sambandsexponeras, vilka produkter som bör få mer yta samt vilka som gynnas av att specialexponeras. Genom detta kan snittköpet i butik ökas och därmed får varumärkena starka försäljningsargument för dessa produkter mot butiker och kedjor.
- **KONVERTERINGSGRAD I BUTIK**
Andel kunder som köper en viss produkt i butik i förhållande till hur många som såg produkten.

- **KORSKATEGORIELASTICITET**

Är hur mycket prissänkningen på en produkt i en kategori påverkar försäljningen i en annan kategori.

- **KORSPRISELSTICITET**

Är hur mycket prissänkningen på en produkt påverkar försäljningen av andra produkter.

- **KUNDVARV**

Varvet som vägleder kunden genom butiken.

- **LÖNSAMHET I BUTIK**

Butikens förmåga att generera lönsamhet.

- **MYSTERY SHOPPING**

Ett anonymt kundbesök i butik där den anonyma personen instruerats och informerats för att genomföra och mäta olika kundserviceprocesser i butik. Mystery shoppers agerar som en vanlig kund och rapporterar sedan förbättringsmöjligheter till detaljisten.

- **MYSTERY COACHING**

Ett anonymt kundbesök i butik där säljpersonalen får feedback och coaching omedelbart efter butiksbesöket. Till skillnad från traditionell mystery shopping, innebär mystery coaching nya insikter, omedelbar feedback, konkreta tips och råd.

- **MÅLGRUPPSANALYS**

En komplett analys av marknaden för att hitta samt förtydliga ett varumärkes målgrupp. Detta möjliggör en mer lönsam kommunikationsstrategi med en större potential att skapa ett starkt varumärke och därmed nå ett bättre resultat.

- **MARKNADS- OCH KONKURRENSANALYS**

En situationsanalys av marknadsstruktur, konkurrenter, leverantörer och konsumenter som landar i ett faktabaserat underlag för att möjliggöra bättre beslutsfattande.

- **MARKNADSFÖRING I BUTIK**

Användandet av marknadsföring i butik för att maximera försäljningen.

- **MARKNADSFÖRINGSMIX**

Den blandning av konkurrensmedel som ett varumärke använder i sin marknadsföring. Marknadsföringsmixen består av de 4 P:na, vilka är Pris, Produkt, Plats och Påverkan.

- **PRODUKTKONSTELLATIONER**

Produkter som konsumenterna ofta köper ihop. Det är viktigt för detaljister att förstå konsumenternas produktkonstellationer för att exponera dessa produkter tillsammans.

- **PLANOGRAM**

Är en visuell bild över en hyllas utformning.

- **SAMBANDSEXPONERING**

Är en exponeringsteknik där två kompletterande produkter exponeras tillsammans. Till exempel att chips och Coca Cola exponeras bredvid varandra.

- **SAMPLINGS**

En kommunikationsmetod där produkter delas ut till konsumenterna. Denna marknadsföringsmetod kan vara i en butik, ute på stan eller annat ställe där målgruppen befinner sig.

- **SKRÄDDARSYDDA PLANOGRAM**

Planogram som optimeras utifrån att hyllvärmare reduceras och populära produkter får mer yta.

- **STÖRTKORGAR**

Är en exponeringsteknik där produkter placeras i korgar. Denna exponeringsteknik ökar ofta försäljningen samtidigt som produkterna vid denna exponering uppfattas ha lägre kvalitet.

- **SPECIALEXPONERING**

När en produkt exponeras på ett till ställe utöver sin ordinarie plats i butiken.

- **UTRYMMEELASTICITET**

Är den förändring i försäljning som uppstår av att en produkt tilldelas mer eller mindre yta.

- **VARUMÄRKESKÄNNEDOM**

Hur många som känner till ett visst varumärke på marknaden.

- **WORD OF MOUTH**

En sorts marknadsföring som innebär att konsumenterna sprider information om varumärket till vänner och bekanta. Denna typ av marknadsföring är ofta mycket effektiv då det inte upplevs som marknadsföring för konsumenterna.

- **OMNICHANNEL**

Innebär att kunden får samma köpupplevelse oavsett i vilken kanal kunden är i kontakt med.

- **PRISSTRATEGI EDLP**

EDLP står för "Every day low price" och innebär att en butik använder sig av en prisstrategi med ständigt låga priser.

- **PRISSTRATEGI HILO**

HILO står för "High Low" och innebär att en butik har generellt högre priser men att butiken arbetar mycket med kampanjer och prissänkningar.

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 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 +46 70 881 34 36

Andreas Broman

andreas.broman@retailunited.se +46 72 888 18 66

Linda Jacobsson

linda.jacobsson@retailunited.se +46 70 519 54 50
