

Bilag 2. Fokusgruppe-bruttoliste (Spørgeramme)

1. Butikkens vurdering af selve forløbet i projektet.
2. Medarbejdernes reaktion på projektet og selve forløbet
3. Kundernes reaktion på forløbet (deltagelse i spørgeskemaer m.v.)
4. Ting, der skulle have været planlagt anderledes – fra projektgruppens side.
5. Hvordan påvirker det processen, at det er folk ”udefra”, der foreslår energieffektivisering af belysningen i butikken.
6. Ændring i kundernes adfærd efter implementering af nyt belysningsdesign?
7. Ændring i kundeflow / omsætning – set i forhold til samme måneder foregående år – og FØR implementering af nyt belysningsdesign
8. Energiforbruget nu – set i forhold til samme måneder foregående år – og FØR Implementering af nyt belysningsdesign
9. Vurdering af muligheder for at ”kopiere” butikkernes belysningsdesign til tilsvarende butikker

Bruttoliste over statements – opdelt efter emner:

Butikkens vurdering af selve forløbet i projektet.

(M) Processen har været for langtrukket og det har været for dyrt.

(M) Der er gået lang tid inden økonomien (prisen for det nye lysdesign) kom på plads

Der gik lang tid fra vores beslutning om at deltage i projektet – til belysningsdesignet blev implementeret. Butikken var parat til at få nyt lys allerede fra starten, og det var årsagen til at vi gik ind i projektet.

(SS) Det har været en rigtig interessant proces. Vi (butikssindretter) har lært meget om lys. Forløbet for os har ikke været for langt. Vurderer at prisen på det nye lysdesign passer med kvaliteten.

Tænker over energiforbrug til belysning i andre butikker.

(SHOE-D-VISION) Ros til projektholdet. Vi har lært meget om lys. Der er mange lyskilder i det nye design. Der er kommet mere fokus på pris kontra kvalitet på lyskilder og armaturer samt om stedsspecifikt lys. Den viden var hele umagen værd.

Det har været spændende at få nye oplevelser af lys, (og lære om at lys kan give oplevelser og at lys kan anvendes på forskelligt lysniveau) – ind i butikkerne.

Der var for mange leverandører involveret (10 – 11 stykker). Det kan give problemer at der er så mange. Der bør kun være én underleverandør. At vi kunne erstatte 70 W til 35 W var en øjenåbner. Vi lærte også at Scan-id's lyskilder (LED) nok var billige, men ikke kvalitetsmæssigt gode nok til butikken.

(NS) Processen startede fint, hvorefter det gik galt. Der bør kun være en leverandør, når der er flere ved den ene ikke, hvad den anden foretager sig. I NS fungerer belysningen ikke endnu.

Leverandøren har haft problemer med elektronikken i lyskilderne. Armaturleverandøren har haft problemer og kunne ikke levere til tiden. De nye teknologier, der er anvendt har givet udfordringer: problemer med lysstofrør (elektronikken), usikkerhed om montagen – og problemer med spot fra armaturleverandøren (blændingssikring mangler).

Medarbejdernes reaktion på projektet og selve forløbet

Der har manglet information. Medarbejderinddragelse er vigtig.

Der skal være brugervejledning til lysdesign – og evt. fokus på styring.

Medarbejderne er glade for resultatet.
Der bør udarbejdes en pjece med vejledning om vedligehold.

Kundernes reaktion på forløbet (deltagelse i spørgeskemaer m.v.)

(SS) Kunderne er ikke særligt interesserede i at udfylde spørgeskemaerne. De skal lokkes og "hjælpes" i gang.

Der har ikke været negative reaktioner på spørgeskemaerne. Kunder der har travlt, er ikke blevet spurgt.

(M) Der har ikke været nogen negative reaktioner, men kunderne har ikke været specielt interesserede.

(NS) Udleverede mange spørgeskemaer FØR den nye belysning blev implementeret. Der var (på tidspunktet for fokusgruppemødet) endnu ikke udleveret spørgeskemaer EFTER implementering af nyt lysdesign, da lyset stadig flimrede (fejl i lyset).

Ting, der skulle have været planlagt anderledes – fra projektgruppens side.

(SS) Der har været for mange leverandører til samme butik.

(M) Processen har været for langtrukket.

(SS) Butikkerne havde ansvaret for medarbejderinddragelse. Derfor kunne projektet godt have lagt op til mere medarbejderinddragelse (gjort opmærksom på det.).

Der skulle have været mere fokus på leverandører og priser.

(SS) Det har været svært at styre leverancer af lamper.

(NS) Det gik fint fra starten, men der blev problemer med lyskilder (lysstofrør) og elektronikken – men også med, hvordan de skulle monteres. Siden kom der en forkert sending. Det var for nyt og ukendt.

(NS) Der skulle have været en mere målrettet planlægning inden ombygningen startede.

Hvordan påvirker det processen, at det er folk "udefra", der foreslår energieffektivisering af belysningen i butikken.

(M) Det er svært at håndtere tidsforbruget. Der skal ske noget og handlen skal afsluttes.

(NS) Ideen med ny belysning skal sælges med en "aha"-oplevelse. Det skal være kvalitetsmæssig god belysning. Der er godt at der stilles spørgsmål til inventar, når lyskilderne skal vælges – det burde der altid, men det bliver måske for dyrt (bange for prisen).

(SS) Projektet har været med til at sætte fokus på lyskvalitet. Ellers mangler der tid.

(NS) var glad for vurdering – ud fra bitter erfaring med tidligere lys. Vil gerne hjælpe videre til nye kunder.

Det er positivt at der kommer eksperter udefra til at give viden om lys. Butikkerne har brug for mere viden om belysning.

Ændring i kundernes adfærd efter implementering af nyt belysningsdesign?

(NS) butikken er blevet totalrenoveret incl. Nye møbler, nyt gulv o.s.v. Kunderne har reageret positivt: "Sikke meget dejligt lys – der er mere "rum" o.s.v. Mange positive tilkendegivelser. Varerne præsenteres bedre. Varens værdi bliver bedre – "pris contra værdi".

(SS) Kunderne er meget positive. Tilkendegiver "ro og atmosfære". Der er mere salg af de varer, der bliver belyst (det nye design). Kunderne spørger efter de varer, der står i vinduet (der er fokus og pejling på varer i vinduet) – det har butikken aldrig oplevet før.

(M) Kunderne oplever at de pludselig kan se farverne. Tidligere skulle de udenfor i dagslyset. Kundernes tilfredshed kan mærkes – og nu bliver de inde, og kan bedre finde de farver, de skal bruge. Kunderne roser lyset – er trygge ved valget af maling (farver)

Butiksejerne har en opfattelse af, at kunderne bliver ”mere budt indenfor”. Butikkerne virker indbydende, når man kommer forbi, og kunderne ”trækkes” ind. Kunderne roser lyset.

Ændring i kundeflow / omsætning – set i forhold til samme måneder foregående år – og FØR implementering af nyt belysningsdesign

(NS) det er vanskeligt at svare på om der har været større kundeflow. Tallene fra januar og februar i år er større end sidste år – men de samme som forrige år. Den slags op- og nedjusteringer sker ofte bl.a. på grund af ændring i konjunkturerne.

Det er de samme typer varer, der sælges – dog er de lidt dyrere brillestel måske blevet lettere at sælge, da der er mere fokus på dem.

Der blev skåret ned på varelageret samtidig med den nye butiksindretning – dog stadig samme prisniveau på varerne. Den nye belysning er med til at give varen den rigtige værdi – belysningen præsenterer varen på den rigtige måde. Varerne bliver mere fristende.

(SS – citat fra indehaver) ”Det kan ikke dokumenteres, hvilken effekt der alene af ændret lysdesign har været på vores salg. Samtidig med denne ændring er hele vores butik fuldstændig nyindrettet og vi har dermed også fået lejlighed til at ændre væsentligt på vores eksponeringsprincipper. Endelig er den periode, som vi efter ændringen har at måle resultaterne på, i meget høj grad præget af forringede omsætningstal for detailbranchen generelt og også for skobranche. Det er min klare opfattelse, at butikken også på grund af lyssætningen, fremstår med væsentlige fornyelser i den samlede oplevelse af miljøet i butikken. De rum, understøttet af lyssætningen, som vi ønsker at kunden skal opleve sammenhængende med de forskellige universer, som vi inddeler vore varer i, giver kunderne ro til større inspiration i valget af varer. Omsætningsudviklingen har været tilfredsstillende, men kun set i lyset af den generelle udvikling. Butikken har altså fortsat en salgsudvikling som svarer til ”ikke under gennemsnittet” for vor egen ejerkæde. 5 måneder efter nyindretningen er der i Vejle åbnet endnu et nyt center, et stort nyt forretningsområde. Citybutikkerne er pt ganske hårdt ramt og det er vores butik også. Med usikre sammenligningstal over til kolleger i byen, synes det dog konstaterbart, at vores tilbagegang pt er mindre end kollegernes i byen”.

Der har været mange i butikken – et større kundeflow og større interesse. Dog ikke nødvendigvis større salg.

(M):

Energiforbruget nu – set i forhold til samme måneder foregående år – og FØR implementering af nyt belysningsdesign

(NS) Der er kommet fokus på styring af belysningen. Det giver besparelser.

(SS) En øjenåbner, at en 70 W halogen kunne erstattes af en 35 W metalhalogen.

Vurdering af muligheder for at ”kopiere” butikkernes belysningsdesign til tilsvarende butikker

(M) Lysdesignet er for dyrt til at det kan ”sælges” til små butikker

Vi skal formå at signalere til detailhandelen, at der skal stilles spørgsmål ved de løsninger, de er vant til at få tilbudt.

Der skal skrives artikler, der når ud til detailhandelen (detailhandels bladet)

(NS) Der er kommet mere atmosfære i butikken – det er en positiv melding at sende videre til andre butikker. Det er vanskeligt at sige, om det var dyrt – for ”dyrt” i forhold til hvad?

(SS) Fra Skobranche ved vi, at der erfaringsmæssigt er en omsætningsstigning på 20%, hvis vi laver en mørk butik om til en butik med mere lys.

Det er vigtigt, at vi signalerer butikkernes mulighederne for – både at have den grønne tankegang / værne om energiforbruget - samtidig med at man bibeholder lysniveauet / et kvalitetsmæssigt godt lys.

(NS) Har aldrig tidligere spekuleret på lyset. Det blev bestilt sammen med indretningen / møblerne. Har dog lagt mærke til, at det var nødvendigt at have ventilation på grund af varmen fra halogenpærer. Har dog ikke spekuleret på løsninger før. Behovet for ventilation kan være et godt salgsargument for mindre forbrugende lyskilder.

Vil gerne promovere butikken, når lyset fungerer – bl.a. via annoncering i lokalavisen.

(Alle)

Vigtigt at vi markedsfører mulighederne. Fremtidens detailhandel skal signalere klare budskaber. Lys er det bedste redskab.

Der kan evt. skabes et markedstræk via afholdelse af oplæg / foredrag om belysning, hvor der gennemgås ”normal” contra ”energieffektiv” belysning / lyskilder.

UNITAR forventer at lave nyt forretningskoncept, hvori energieffektiv belysning er en naturlig del. Kunderne kan få information om butikkens ”grønne” tankegang – ved at signalere til kunderne på ”gadeniveau” (F.eks. Smiley) – hjælpe kunderne til at træffe det rigtige butiksvalg.

Det er vigtigt at hver enkelt butik vurderes for sig – at der er en individuel vurdering. Fokus skal lægges på indretter – mod valg af leverandør – til kunden.

Indretningsfirmaer bør være hovedaktører i forbindelse med at føre den ”grønne” linie frem.

Der skal sættes fokus på virkningsgraden på lys / armaturer i forhold til pris og leverandør.

Fokus på, at butikker bliver designet af møbelleverandører – lyset bliver der ikke tænkt på.

Sæt fokus på virkningen af:

Stedsspecifikt lys, normer på lyskvalitet, synlighed: opfordring til at besøge demonstrationsbutikkerne.

LED er ikke helt klar endnu (bl.a. mangler styring).

Positivt, hvis man kan vejlede i hvordan man prioriterer ml. økonomi og inventar / belysning.

Man kunne udlevere et Grønt Diplom (Smiley)...

Det er vigtigt, at indretningsarkitekterne er ambassadører for at indretning og belysning skal passe sammen. Butikkerne skal hjælpes til at huske at træffe de rigtige valg vedr. belysning. Der skal stilles spørgsmål til, hvad man vil med lyset (hygge, vise, orientere sig o.s.v.).

Særlige spørgeskema uddelt inden fokusgruppemødet.

Spørgsmål:

1. Hvilken butik er du ejer / indehaver af?
2. Hvilken måned / år blev det nye lysdesign implementeret?
3. Har der været omtale af butikkens nye lysdesign i lokalaviser eller andre medier?
4. Vil I deltage i artikler om det nye lysdesign i jeres butik, hvis vi står for udarbejdelsen?
5. Har I bemærket ændringer i kundeflow'et siden det nye lysdesign er implementeret?
6. Er der direkte indikatorer på ændring i kundeflow?
7. Kan der siges noget om omsætningsstigning / - fald efter implementering af nyt lysdesign?

Alle 3 butikker giver udtryk for, at der ikke umiddelbart kan aflæses stigning i kundeflow og omsætning, hvor det nye belysningsdesign kan lægges til grund. Der er for mange variabler:

nyindretning af butik, ekstraordinær markedsføring, konjunkturændringer m.v. Dog er alle enige om, at det nye lysdesign ikke har haft en negativ virkning.