



**Handelslabbet**  
Där handel möter forskning

# Bakgrund

- Bakgrunden till frågeställningen var funderingar kring hur event och webbshop ska kunna sporra varandra till ökad försäljning utan att ta ut varandra.

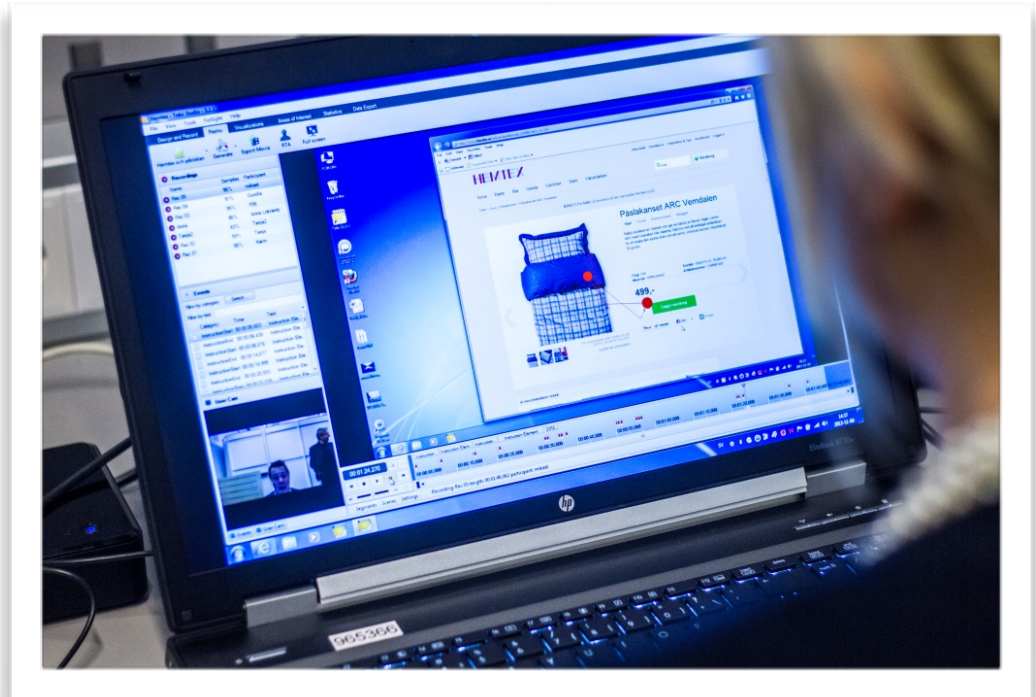


# Frågeställning

- Hur upplever kunden webbshoppen?
- Vad tittar kunden på?
- Hur navigerar kunden i webbshoppen?
- Hur uppfattar kunden den snurrande dockan?
- Hur uppfattar kunden Milooks budskap och filosofi?
- Hur upplever kunden eventet?

# Undersökningens struktur

- Eyetracking, test av webbshopen
- Intervjuer med frågeformulär
- Analys av event utifrån Mossbergs teori om upplevelserummet



# Eyetracking

- Registrering av pupillers rörelsemönster som visar vad respondenten tittar på t.ex. när de navigerar en webbsida
  - Hur länge de tittar på olika objekt
  - I vilken ordning de tittar på objekten på sidan
- Videofilmning av respondenten där man även hör hur respondenten resonerar
- Intervju för att skapa ytterligare förståelse kring respondentens rationaliseringar

# Hur gick eyetrackingtestet till?

Studien genomfördes i två steg: eyetracking och intervju.

1. Respondenten fick först utföra två uppdrag med hjälp av Milooks webbsida. Uppdragen registrerades via eyetracking och film.
2. Efter avslutat uppdrag genomfördes även en kort intervju med hjälp av ett frågeformulär.

# Urval av respondenter

Urvalet baserades på kvinnor i åldersgruppen 25-60 år vilket vi tolkat som att det ligger inom Milooks målgrupp. En inbjudan skickades ut via mail till anställda på Högskolan i Borås.

- Totalt hade vi 21 respondenter.
- Utfallet blev en median på 43 år där den yngsta var 29 år och den äldsta var 52 år.
- Samtliga respondenter var svenska.
- 6 av 21 respondenter hade varit på ett Milook-event.

# Uppdrag 1



**Köp Bella Blouse i vitt**



- Respondenten blev introducerad till första sidan men fick sedan själv utan hjälp navigera sig in på själva produktsidorna.
- Syftet med denna del av undersökningen var att se hur kunden reagerar när den har ett givet uppdrag (dvs simulera eventkunden som vill köpa fler varor).

# Uppdrag 2



**Köp något du finner intressant**

- Respondenten fick själv navigera runt i utbudet av varor på webbshoppen och ombads att ta god tid på sig.
- Syftet med denna del i studien var att se om det fanns incitament för kunden att dröja sig kvar och om de letade sig vidare från kläder till andra delar av webbshoppen.

# Intervju

- Efter att respondenten genomfört de två uppdragen gjordes en kort intervju baserat på ett frågeformulär.
- Syftet var att få ytterligare information kring hur respondenten upplevt hemsidan och webbshoppen samt att få en bild av respondentens e-handelsvana.

# Vad kunden ser och hur den navigerar

- Lätt att checka ut
- Litet produkturval som ger snabb överblick
- Kunden ser och uppskattar tydligheten med den snurrande dockan
- Kunden tar god tid på sig att navigera och välja bland produkterna

Ageless  
Simplicity  
Sensuality  
Sizeless  
flattering



#### LATEST

BLO  
TÄVNING!

Win products from Milook, to a value of SEK3000:-

Easy to do:

1. Visit our website and choose a product that you like.
2. Make a blog-comment and link to our website.
3. E-mail the link with your comment to us: [info@milooksweden.se](mailto:info@milooksweden.se)

Vinn produkter till ett värde av 3000:-

Så här gör du:

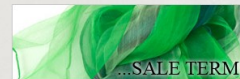
1. besök vår web butik och välj din favoritprodukt.
2. Skriv ett blogginlägg om produkten och länka till vår web butik.
3. Mejla länken med ditt blogginlägg till oss: [info@milooksweden.se](mailto:info@milooksweden.se)



THE STORY ABOUT MILOOK



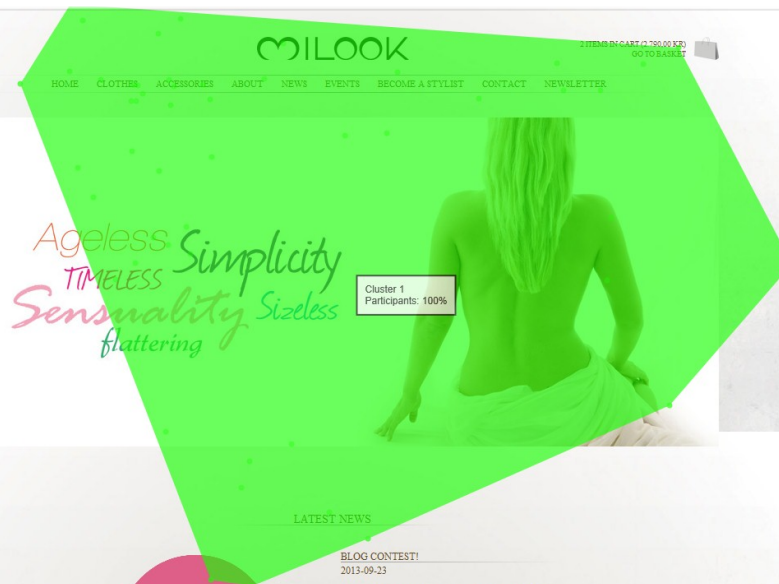
BRAND PRESENTATION



SALE TERMS, RETURNS AND COOKIES



Det här är vad respondenten ser  
först....



BLOGG -  
TÄVLING!

#### LATEST NEWS

##### BLOG CONTEST! 2013-09-23

Win products from Milook, to a value of SEK3000.-  
Easy to do:

1. Visit our website and choose a product that you like.
2. Make a blog-comment and link to our website.
3. E-mail the link with your comment to us: [info@milooksweden.se](mailto:info@milooksweden.se)

Vinn produkter till ett värde av 3000.-

Så här gör du:

1. besök vår web butik och välj din favoritprodukt.
2. Skriv ett blogginlägg om produkten och länka till vår web butik.
3. Mejla länken med ditt blogginlägg till oss: [info@milooksweden.se](mailto:info@milooksweden.se)



...och inom det här klustret måste det viktigaste budskapet förmedlas...

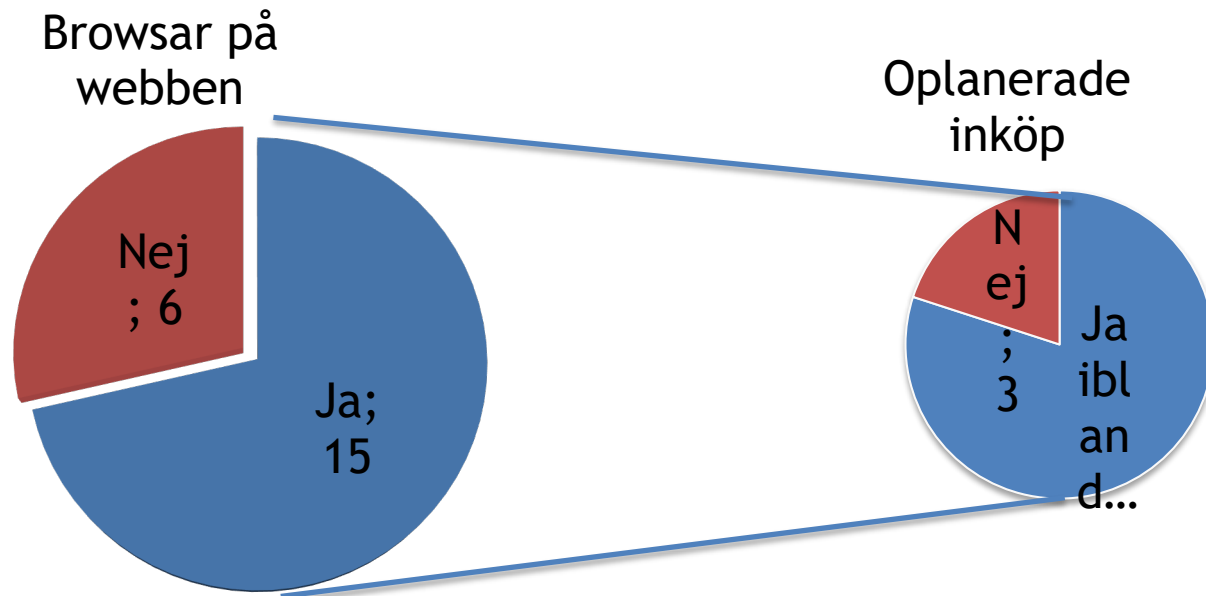
## ...men

- Det tar i genomsnitt 10 s innan de kommer in på sidan
- Ofta tar det upp till 40 s innan de hittar till produktsidan även när de har ett köpuppdrag
- När de själva skulle navigera- köpinspiration saknades
  - Tar tid innan de börjar titta på annat än kläder
  - Under nyheter inga produkter - tävlingar etc ger informationsöverflöd men säljer dåligt
  - Inga produkter som stod ut (nyheter, andra rekommenderar, kampanj, veckans vara etc)



# Inspiration till merköp

- Merparten (12 st) föredrog fysisk butik och endast en respondent föredrog att handla kläder via nätet.



# Attityd till koncept/butik

Får du någon  
känsla för  
företagets  
värderingar?



Kan du tänka dej att  
handla från Milooks  
webbsida?



- Nej:
  - Kunderna var ute efter köp och därför kanske inte mottagliga för all information.
- Ja:
  - Kläderna (Behagligt, basgarderob, kombinerbar)
  - Företaget (ungt piggt företag, kravlöst)
  - Identitet (må bra, var dig själv) - endast 1 person

# Vad är det viktigaste för dig när du handlar kläder /accessoarer på nätet?

1. Visuellt
  - Tydliga bilder
  - Realistiska bilder (strlk/färg)
  - Vrida och vända
  - Färg och storlek
  - Zoom funktion
  - Produkter som jag gillar
2. Sökfunktionalitet
  - Enkelt
  - Smidigt
  - Strukturer
  - Sökfält (Färger, storlek, kvalitet, material, pris, etc)
  - Få klick
  - Inte för mycket varor efter urval
  - Mycket varor på sidan - få sidor
  - Tydliga förslag på alternativ
  - Alternativa produkter
  - Kombinationer
  - Måttabeller
4. Trygghet
  - Säkert betalsätt
  - Seriös näthandel
  - Bra rykte
  - Snabb leverans
  - Enkelt retursystem (prova)
5. Funktionalitet sidan
  - Uppkoppling
  - Antal produkter per urval
  - Storlek på bilder
6. Inspirerande
  - Modegrad
  - Köptips
  - Kombinationer
  - Inspirerande hemsida
7. Pris

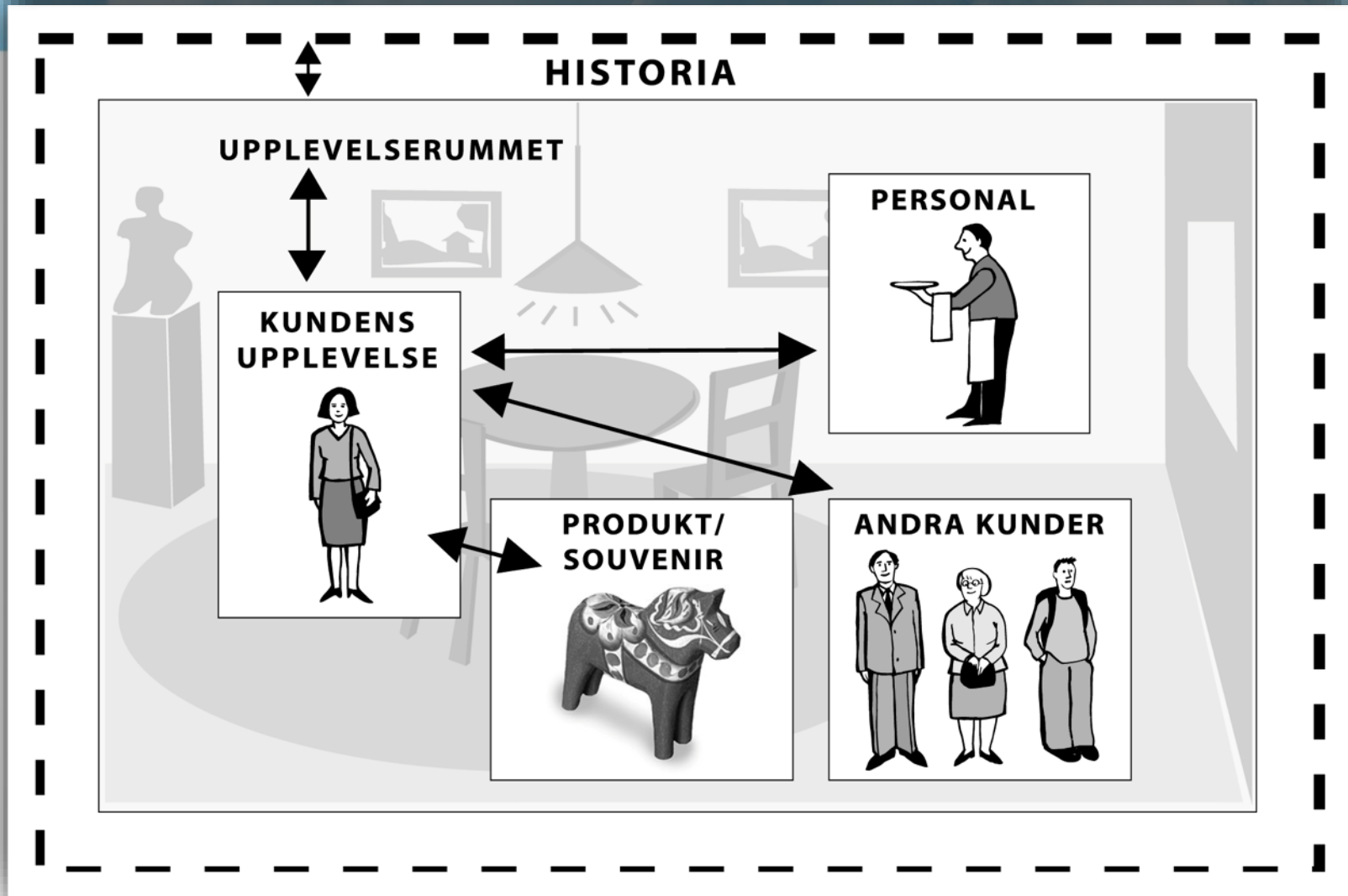
# Målgrupp

- Enkla stilrena varor
- Bra kvalitet
- Bra basgarderob
- Dress up and down
- Lätt att kombinera
- Villig att betala för bra kvalitet
- Image
- Prioriterar egenvård



...men hur upplever de eventet...

# Upplevelserummet



# Eventupplevelsen - Milook

- Deltagande-observation i eventet
- Videoinspelning av event
- Intervjuer med deltagande



# En upplevelse - Historien

- Förväntningar på eventet
- Urval av målgrupp för eventet
- Exklusivt antal vs stora event
- Utvald vs exklusiv
- Myten om att ha varit med





# Upplevelsen - rummet

- Exklusivitet
- Val av plats
- Utsmyckning av plats
- Val av vickning
- Hur varor exponeras





# Upplevelsen - Personal



- Personalens roller
- Ge den service som målgruppen efterfrågar

# Upplevelsen - Souvenirer

- Give aways
- Produktkatalog som en souvenir
- Produktkatalog som del i den image som ni bygger mervärde kring (sminktips, vinprovning etc)
- Vilken kunskap/känsla ska kunden lämna eventet med?
- Presentkort



# Upplevelsen - Andra kunder

- Tjejkväll eller exklusiv afton
- Centrala opinionsbildare
- Speciellt inbjudna gäster
- Talare
- Gemenskap
- Att visa sig i rätt sammanhang



DITT EGO! | BOOSTA DITT EGO! | BOOS



MILOOK

LOVE YOURSELF AND BE PROUD OF YOUR BODY!

## TJEJKVÄLL I HÄLSANS TECKEN!

NÄR? TORSDAG 6 FEBRUARI KL. 17.30

VAR? KNÄPPINGEN, NORRKÖPING

VAD HÄNDER UNDER KVÄLLEN

- Vegetarisk plockbuffé
- Mini smoothies
- Föreläsning "Älska Livet"
- Modevisning
- Karriärsmöjligheter inom Milook

Föranmälan  
krävs!  
O.s.a 3/2  
info@knappingen.se  
150:-

Gästföreläsare: Atle Johansen

## KNÄPPINGEN

1928

Västgötegatan 19-21 Norrköping | 011-10 74 45

[www.milooksweden.se](http://www.milooksweden.se) | [www.ostgotakok.se](http://www.ostgotakok.se)

# Tjejkväll

Smögens Hafvsbad

Inspirerande | Mingel | Bubbel | Mat | Shopping

Söndag 28 april kl 17.00

(mingel från kl 16.30)

En helkväll fylld med energi och inspiration,  
modevisning och stylingtips.  
Ta med dig väninnan på en inspirerande kväll!



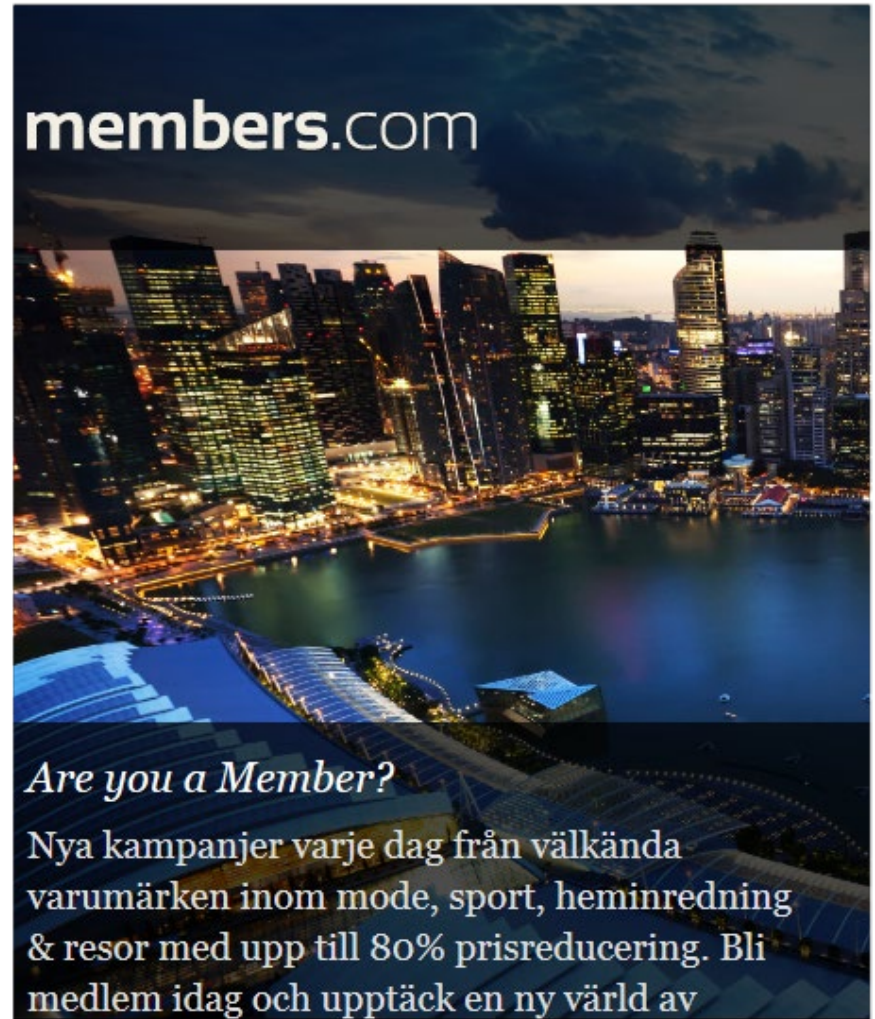
MILOOK

Anmälan: maila [info@smogenshafvsbad.se](mailto:info@smogenshafvsbad.se) | o.s.a 24/4 | Kostnad SEK 155:-/person | priset ingår bubbel, fisksoppa, nybakat bröd och ett glas vin/öl/alkoholfritt | Begränsat antal platser.  
Vid frågor kontakta oss på 0523-66 84 50  
[www.milooksweden.se](http://www.milooksweden.se)



# Webbutiken

- Integrera webben i eventet
- Exklusiv webshop endast för inbjudna
- Tjänster vs produkter
  - en bra mix
- Kombinations-erbjudande
- Nyheter
- Extra kunskap/service
- Kundklubb





# Generella slutsatser kring studien

- Fundera kring vad som är kärnan i det budskap ni vill förmedla
- Skapa en enhetlig bild för event och webbsida kring målgrupp
- Webbssidan har för mycket information för att vara säljande

En studie av Anna Lokrantz och Jenny Balkow 20140207



**Handelslabbet**  
Där handel möter forskning